

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la Empresa  
Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima  
2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Guzmán Paz, Paola Rosa**

**ASESOR: Soto Espejo, Simeón**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado/a en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42346617

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Grado de magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

### DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Blanco Tipismana, José Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

# D

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 15 del mes de diciembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(presidente)
Mtro. José Martin Blanco Tipismana	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 2007-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE ANOMALÍAS MAXILOFACIAL Y ESTÉTICA FACIAL S.A. - LIMA 2022"**, presentada por la Bachiller, **GUZMAN PAZ, Paola Rosa**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (catorce) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:55 horas del día **15 del mes de diciembre de 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
PRESIDENTE

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. José Martin Blanco Tipismana  
SECRETARIO

  
\_\_\_\_\_  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE  
LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH,  
19OCT20



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

Yo, SIMEON SOTO ESPEJO, asesor del PA de Contabilidad y Finanzas y designado mediante documento: N° 1609-2022-D-FCEMP-EAPAE-UDH, de la estudiante PAOLA ROSA GUZMAN PAZ, de la investigación titulada **“CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE ANOMALÍAS MAXILOFACIAL Y ESTÉTICA FACIAL S.A. – LIMA 2022”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 07 de febrero de 2023.

---

Soto Espejo Simeón

DNI N° 41831780

Código Orcid N° 0000-0002-3975-8228

# final "CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE ANOMALÍAS MAXILOFACIAL Y ESTÉTICA FACIAL S.A. - LIMA 2022"

## INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[distancia.udh.edu.pe](https://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

3

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

2%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

5

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad Nacional Micaela  
Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

8

[repositorio.unheval.edu.pe](https://repositorio.unheval.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

Soto Espejo Simeón  
DNI N° 41831780  
Código Orcid N° 0000-0002-3975-8228

## **DEDICATORIA**

“A mi familia que fueron mi principal motivación; mis hermanos, mis hijos DOMINIC y BONNIE que son mi motor y motivo; que por ellos no me rendí en mi lucha de terminar la carrera y lograr ser un ejemplo para ellos”.

“A mis abuelos que ya no están aquí, pero siempre los llevare en mi corazón fueron mi fuente de apoyo con sus consejos, motivaciones y principios, a mi madre por enseñarme a ser una mujer empoderada”.

“A todos ellos tanto como a mí, dedico este presente trabajo de tesis, fruto final del esfuerzo y dedicación de estos años de estudio, ya que no dejé de creer en mí misma para lograr terminar con mi carrera, sobrellevando bendecidamente siempre las situaciones que se pudieron presentar a lo largo de este camino”.

## **AGRADECIMIENTO**

“Gracias a Jehová por la fuerza que he necesitado en los momentos difíciles y sobre todo por haber sido mi principal guía en todos mis logros obtenidos porque no fue fácil culminar con éxito este proyecto”.

“Quiero dirigir también mis agradecimientos al Dr. Mario Luis Ávila Cabrera por su desinteresada ayuda brindada, al darme la apertura para iniciar y culminar mi trabajo de tesis en su centro médico”.

“A la Universidad de Huánuco por su formación a ser grandes líderes en este mercado competitivo”.

“Agradezco grandemente al equipo de asesores, jurados y docentes de la Universidad de Huánuco, que fueron guías y soporte intelectual, que hoy me permiten ser profesional, finalmente a todas aquellas personas que fueron un apoyo considerable e imprescindible en el transcurso de mi carrera y para el desarrollo posterior”.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	XV
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	18
1.3. OBJETIVOS.....	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.4.1. TEÓRICA.....	19
1.4.2. PRÁCTICA.....	20
1.4.3. METODOLÓGICA .....	20
1.4.4. RELEVANCIA.....	20
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	21
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	23
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	25
2.2. BASES TEÓRICAS .....	27



2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO .....	27
2.2.2. PILARES FUNDAMENTALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	27
2.2.3. TIPOS DE ASPECTOS TANGIBLES.....	30
2.2.4. FORMA DE FOMENTAR LA CONFIANZA EN LOS CONSUMIDORES .....	34
2.2.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	34
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	40
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	41
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	41
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	41
2.5. SISTEMA DE VARIABLES .....	42
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	42
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	42
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.1.1. ENFOQUE .....	46
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	46
3.1.3. DISEÑO TRANXVERSAL POR EQ LA ENCUESTA ES UNIFORME.....	46
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	47
3.2.1. POBLACIÓN.....	47
3.2.2. MUESTRA .....	47
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.3.1. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	48
CAPÍTULO IV.....	49
RESULTADOS.....	49
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	49
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	78
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL .....	78
4.2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	80

CAPITULO V.....	90
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	90
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	90
5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO .....	91
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	95
ANEXOS.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades? .....	49
Tabla 2 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno? .....	51
Tabla 3 ¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas? .....	52
Tabla 4 ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.? .....	53
Tabla 5 ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios? .....	54
Tabla 6 ¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes? .....	55
Tabla 7 ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?... ..	56
Tabla 8 ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes? .....	57
Tabla 9 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría respecto al servicio que desean los clientes? .....	58
Tabla 10 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes? ..	59
Tabla 11 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen empleados que fomente los protocolos a cumplir? .....	60
Tabla 12 ¿Los Clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad? .....	61

Tabla 13 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. entienden las necesidades específicas de sus clientes? .....	62
Tabla 14 ¿El comportamiento de los empleados de las empresas infunde confianza en sus clientes? .....	63
Tabla 15 ¿Los clientes de las empresas sienten seguridad al realizar sus transacciones? .....	64
Tabla 16 ¿Los empleados de la empresa tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes? .....	65
Tabla 17 ¿Los empleados de La empresa tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes? .....	66
Tabla 18 ¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen? .....	67
Tabla 19 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los clientes? .....	68
Tabla 20 ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo? .....	69
Tabla 21 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo? .....	70
Tabla 22 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores? .....	71
Tabla 23 ¿Recurro con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad? .....	72
Tabla 24 ¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.? .....	73
Tabla 25 ¿La empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. se preocupa por la salud personal de sus clientes? .....	74
Tabla 26 ¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa? .....	75

Tabla 27 ¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos? .....	76
Tabla 28 ¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud? .....	77
Tabla 29 Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022.....	78
Tabla 30 Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022.....	79
Tabla 31 Relación entre los aspectos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022.....	80
Tabla 32 Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022 .....	82
Tabla 33 Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022 .....	84
Tabla 34 Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022 .....	86
Tabla 35 Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022 .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades? .....	49
Figura 2 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno? .....	51
Figura 3 ¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas? .....	52
Figura 4 ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.? .....	53
Figura 5 ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios? .....	54
Figura 6 ¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes? .....	55
Figura 7 ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?... ..	56
Figura 8 ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes? .....	57
Figura 9 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría respecto al servicio que desean los clientes? .....	58
Figura 10 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes? ..	59
Figura 11 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen empleados que fomente los protocolos a cumplir? .....	60
Figura 12 ¿Los Clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad? .....	61

Figura 13 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. entienden las necesidades específicas de sus clientes? .....	62
Figura 14 ¿El comportamiento de los empleados de las empresas infunde confianza en sus clientes? .....	63
Figura 15 ¿Los clientes de las empresas sienten seguridad al realizar sus transacciones? .....	64
Figura 16 ¿Los empleados de la empresa tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes? .....	65
Figura 17 ¿Los empleados de La empresa tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes? .....	66
Figura 18 ¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen? .....	67
Figura 19 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los clientes? .....	68
Figura 20 ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo? .....	69
Figura 21 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo? .....	70
Figura 22 ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores? .....	71
Figura 23 ¿Recurro con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad? .....	72
Figura 24 ¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.? .....	73
Figura 25 ¿La empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. se preocupa por la salud personal de sus clientes? .....	74
Figura 26 ¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa? .....	75

Figura 27 ¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos? .....	76
Figura 28 ¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud? .....	77



## RESUMEN

Si bien es cierto, la tesis ha enfrentado muchas limitaciones, estas han sido superadas de manera eficiente por la labor del investigador. La estructura que ha sido descrita en la parte introductoria, tiene como base el reglamento establecido por el programa profesional de Administración de Empresas. Tras haber seguido una metodología de tipo descriptiva correlacional, los instrumentos diseñados han sido aplicados de manera uniforme en el periodo de 20 días a los clientes de la empresa. Cabe precisar, que el investigador ha sido quien ha conducido dicha labor de manera directa. Tras haber analizado y expuesto los resultados de dichos instrumentos se ha llegado a una importante conclusión que puede ser contributiva a la ciencia, que en su texto sostiene: La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, dicha confirmación ha sido corroborada con la información de la tabla 1 y la tabla 17 donde el 12.8% de trabajadores y 42.6% consideran que los trabajadores de la empresa tienen los elementos necesarios para brindar el servicio, lo que permite que estos pueden absorber las dudas que tienen los clientes en el tiempo previsto así se puede corroborar con las respuestas del 66.5%, dicha relación tiene su asidero en el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es positivo 0.670 confirmando lo dicho en esta conclusión. Esta afirmación hecha por el tesista tiene como argumento válido el haber coincidido con las principales conclusiones de autores en el ámbito internacional, nacional como local. todos ellos junto a los autores de los textos citados confirman que los resultados planteados en la conclusión son valederos para la ciencia. Por ello es fundamental que la empresa considere dicha información e incorpore una agenda que pueda consolidar la fidelización de sus clientes en torno a los servicios que ellos brindan. Tal como se sugiere en las recomendaciones planteadas en la parte final. de esta manera la tesis se convierte en un referente para estudios con mayor amplitud y complejidad que pueda ser dirigido en la misma organización o en otras de similar naturaleza.

**Palabras claves:** calidad, confianza, habilidad, desarrollo, posicionamiento, relaciones.

## ABSTRACT

Although it is true, the thesis has faced many limitations, these have been efficiently overcome by the researcher's work. The structure that has been described in the introductory part is based on the regulations established by the professional program of Business Administration. After having followed a correlational descriptive methodology, the designed instruments have been applied uniformly in a period of 20 days to the company's clients. It should be noted that the researcher has been the one who has conducted this work directly. After having analyzed and exposed the results of these instruments, an important conclusion has been reached that can contribute to science, which in its text states: The thesis has demonstrated the direct relationship that exists between the quality of service and customer loyalty. clients of the company Center for Maxillofacial Anomalies and Facial Aesthetics S.A. Lima 2022, this confirmation has been corroborated with the information in table 1 and table 17 where 12.8% of workers and 42.6% consider that the company's workers have the necessary elements to provide the service, which allows them to absorbing the doubts that customers have in the expected time, this can be corroborated with the responses of 66.5%, this relationship has its basis in the correlation coefficient obtained whose value is positive 0.670 confirming what was said in this conclusion. This statement made by the thesis student has as a valid argument having coincided with the main conclusions of authors in the international, national and local spheres. all of them together with the authors of the quoted texts confirm that the results stated in the conclusion are valid for science. For this reason, it is essential that the company consider this information and incorporate an agenda that can consolidate the loyalty of its clients around the services they provide. As suggested in the recommendations raised in the final part. In this way, the thesis becomes a reference for studies with greater breadth and complexity that can be directed in the same organization or in others of a similar nature.

**Keywords:** quality, trust, ability, development, positioning, relationships.

## INTRODUCCIÓN

La tesis concluida ha sido elaborada en la razón a la problemática planteada en la empresa, al respecto la tesis cuenta con todos los elementos necesarios que le permiten ser considerado un referente para futuras investigaciones. Tras esos considerandos, en el capítulo I el investigador no solo expone las razones del estudio, sino también, los propósitos y/o objetivos cuya importancia se explican en los ámbitos teóricos, metodológicos, y de relevancia, de igual forma en dicho apartado el autor plantea las limitaciones que tuvo que hacer frente y que fueron superadas para obtener la información que se presenta. De igual forma se ha escrito respecto a la viabilidad del estudio.

Ya en la segunda sección, la tesis es clara en citar investigaciones en el ámbito internacional, nacional y local, en todos ellos, se resume los principales hallazgos de los tesisistas, conocimientos que sirven como referencia para poder comprender más adelante las conclusiones de esta tesis. De igual forma, citamos importantes teorías que dan cuenta de cómo es el comportamiento de las variables de estudio, en ese contexto, la tesis usa los modelos servperfect para poder definir los indicadores, y los ítems que permitieron el recojo de información primaria en la empresa seleccionada.

En la tercera sección, la tesis define la metodología que permite no solo el recojo de la información, sino también el análisis respectivo, en esos considerados, sus resultados son claros, dado que los diseños no son experimentales, habiendo sido de corte transversal, es decir, los instrumentos fueron aplicados de manera uniforme a toda la muestra seleccionada, por otro lado, la tesis define los instrumentos adecuados para dicho fin. Ya en la cuarta sección la tesis presenta los resultados y en base a ellos, contrasta la hipótesis con los postulados del estadígrafo de Pearson, cuya conveniencia de su uso permite confirmar lo que descriptivamente dice los resultados, es decir mide el nivel de relación de las variables de estudio. Es en ese sentido que, en la quinta sección, a partir de los resultados discute los resultados con los antecedentes y el marco teórico, demostrando la coherencia que tiene respecto los resultados respecto a las afirmaciones que tienen los tesisistas.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Ortiz (2022) sostiene que el servicio en el mundo se ha convertido en una herramienta importante de fidelización, a partir del cual las empresas tras superar la pandemia han tenido que hacer una apuesta clara por esta variable para garantizar que sus clientes continúen con ellos. Entre las conocidas que tuvieron esta experiencia sostiene el autor es Netflix, cuyas características de servicios se tradujeron en la atención inmediata a los suscritos, teniendo una capacidad de respuesta a acorde a sus demandas; de igual forma, esta experiencia empresarial el servicio hotelero denominado Fiesta Americana, es un conglomerado de estrategias que tienen como apuesta el servicio, dándole a los clientes una experiencia que les motiva ser recurrentes. Las instalaciones destacan como aspecto fundamental. Como se puede observar en el artículo citado del autor, el mundo empresarial comprende que el servicio debe ser un aspecto valorado por los inversionistas.

Guzman (2021) en su artículo para PQS ha escrito respecto al servicio en las empresas peruanas, entendiéndolo que la calidad de los servicios son un problema dado que en la actualidad no parece ser una preocupación en la pequeña empresa. Lo que se convierte en un desafío para este sector empresarial. Si bien es cierto, la pandemia ha obligado a la madurez digital, empero, pareciera que las empresas están dando la espalda a esta necesidad a implementar. A las preguntas por qué los clientes van a otras empresas distintas a las nuestras, pareciera que la respuesta está escrita en el servicio. Empresas peruanas han sabido ser exitosas en un entorno donde las necesidades de los clientes se convierte en el objetivo principal para satisfacerla. El autor, además es claro en precisar que el servicio se enmarca en aspectos fundamentales que van desde lo tangible a lo intangible, por ello, se comprende que la gestión de la calidad debe ser un aspecto motivo de inversión en los negocios nacionales.

Respecto a la problemática en la empresa “Centro De Anomalías Maxilofaciales y Estética Faciales surge en el año 2010, de la mano de su fundador Dr. Mario Luis Avila Cabrera Médico Cirujano Cabeza Cuello y Maxilofacial con CMP: 19300 y RNE: 8658”, tuvo como principal motivación para ser fundada la vocación que se tiene por la salud comprometiéndose arduamente a seguir con la especialidad de Cabeza Cuello y Maxilofacial. En ese contexto, se ha establecido sus líneas estratégicas orientadas a una visión “Ser un centro de Salud que trabaje de forma colaborativa, con alta calidad e inclusivamente especialistas, teniendo la atención primaria de salud como estrategia fundamental para el logro de las metas”. La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el numero de pacientes, la fidelizacion de los mismos y hasta las recomendaciones con otros nuevos pacientes.

Como se puede advertir la empresa tiene en sus prioridades hacer una apuesta por la calidad de los servicios, por ello los aspectos tangibles tienen elementos visibles que demuestran la performance que desea tener la empresa con sus clientes. Además, la empresa ha capacitado a sus trabajadores para su capacidad de respuesta frente a la demanda de los pacientes sea inmediata. La empatía, es una habilidad blanda que viene exigiendo a sus trabajadores, así como, la confianza que debe tener sus clientes y la seguridad. Aspectos de gestión de la calidad que son una preocupación en la empresa.

A lo dicho, los clientes expresan verbalmente que las principales motivaciones para la recurrencia a la empresa esta en aspectos como la referencia que tienen los médicos y otros colaboradores. Este aspecto, pareciera desconocer el esfuerzo que hace la empresa por mostrar criterios de gestión de la calidad. Por ello, la relación de la calidad del servicio en la empresa junto con la fidelizacion deben ser analizadas para comprender si la relación entre ambos esta generando estas opiniones referente al servicio dentro de la empresa. La fidelización, se expresa por la recurrencia que tienen los pacientes, por ello, encontrar las razones del comportamiento de ambos,

permitirá tener la información para continuar con la inversión en los aspectos señalados líneas arriba, siendo este el principal problema que requiere estudiar. Lo ideal es que cada empleado conozca a cabalidad los procesos que debe llevar a cabo de acuerdo a su puesto de trabajo, para que estos en conjunto se conduzcan hacia la misma dirección y propósito final del cual se hace referencia en este trabajo de estudio. Las personas beneficiadas de dicha investigación serán todos los clientes internos y externos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera se relaciona la Calidad del Servicio con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿De qué manera se relaciona los aspectos tangibles con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la empatía con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?
- ¿De qué manera se relaciona la confianza con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera se relaciona la Calidad del Servicio con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- Determinar de qué manera se relaciona la empatía con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- Describir de qué manera se relaciona la seguridad con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- Determinar de qué manera se relaciona la confianza con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. TEÓRICA**

la tesis se elabora con el propósito de generar conocimientos en torno a las variables de estudio, entendiendo que sus conclusiones van a enriquecer los conocimientos que existen respecto a ellas en un contexto específico, siendo un aporte importante para la ciencia.

#### **1.4.2. PRÁCTICA**

la tesis analiza el comportamiento de las variables para determinar la relación que hay entre ellas. Esto permitirá que la empresa tome decisiones en torno a dichos comportamientos, mejorando sus políticas y contribuyendo a impulsar la efectividad en la prestación del servicio.

#### **1.4.3. METODOLÓGICA**

la tesis emplea una metodología que ha sido validada por la ciencia, demostrando su utilidad en un contexto específico, a partir del cual se demuestra su utilidad para investigaciones de similar naturaleza.

#### **1.4.4. RELEVANCIA**

La tesis expone conclusiones que pueden ser usadas para la toma de decisiones respecto a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la empresa materia de investigación.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Del investigador: tomando en cuenta que las encuestas serán aplicadas a los clientes de la empresa, este corre el riesgo de sesgo en sus respuestas, dado la disponibilidad para el llenado, sin embargo, estas serán superadas con constancia. Estas fueron superadas a partir de la asistencia del mismo investigador al momento de aplicar los resultados.

### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La tesis fue viable por las siguientes razones:

- Cuenta con asesoría especializada
- Cuenta con recursos financieros para su desarrollo
- Cuenta con bibliografía especializada
- Cuenta con tiempo necesario



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Jiménez (2019) en su investigación titulada: “Análisis de la Calidad de Servicio, que presta el restaurante Cecinas la Y, de la ciudad de Loja,” investigación para optar el grado de Ingeniero en Administración Turística, presentada a la Universidad Nacional de Loja. La investigación es de método descriptivo, deductivo, inductivo y analítico, las cuales ayudaron a recoger la información, analizar y facilitar la consecución de información de acuerdo a los cuestionarios ejecutados a nuestra muestra seleccionada, la población estuvo conformada por los clientes del año 2017 y la muestra seleccionada fue de 194 clientes, la técnica e instrumento aplicado fueron la encuesta y cuestionario respectivamente; de esta manera se logró concluir que:

La evaluación de la calidad a través de la metodología SERVQUAL permitió identificar los problemas del restaurante “Cecinas la Y” relacionados con la calidad del servicio ofertado; estos principalmente se relacionan con las dimensiones de elementos tangibles y empatía, más del 52% manifiestan su percepción negativa; señalan específicamente a la infraestructura (distribución de espacios, decoración interna y externa, parqueadero, jardines), y la falta de atención personalizada, consideran que existe personal limitado para atender de forma eficiente sus requerimientos. El 100% del recurso humano del establecimiento está compuesto por personal no profesional en el área, además no posee planes de capacitación continua para estos. El establecimiento no cuenta con innovación tecnológica, la información en página web está desactualizada, el uso de redes sociales es inexistente, el wifi no está disponible para los clientes, las solicitudes de pedidos, facturación y demás servicios se hacen de forma manual.

Aguilar & Medina (2021) en su investigación titulada: “Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo”, investigación para optar el grado de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Universidad Técnica de Ambato. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativa, diseño transversal simple, la población esta conformada por 29,472 clientes del ambito textil, la muestra resumida se compuso de 379 consumidores, la tecnica e instrumneto ejecutrado fue la encuesta y cuestionario respectivamente, de esta manera lograron concluir que:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio desarrollado se logró determinar que el móvil marketing es influyente en la fidelidad de los consumidores, esta interrelación se determina por medio de los consumidores de fuera de la empresa del área textil, los cuales se van llamativos por diferentes instrumentos que demuestra por el móvil marketing que ayuda a mantener comunicados con los consumidores De igual forma ayuda a llegar de manera relevante en su atención. Del mismo modo tienen una experiencia influyente para lograr su fidelización y aumentar las ventas. por el otro lado es fundamental tener la confianza de los consumidores para mantener una relación positiva con ellos, de esta manera haremos que ellos se sientan conformes, seguros y contentos con lo que les ofertamos.

Analuisa (2021) en su investigación titulada: “El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato”, investigación para optar el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, presentada a la Universidad Técnica de Ambato, el nivel de investigación fue descriptiva – correlacional, enfoque cuantitativa y diseño transversal, la población la conformaron los clientes externos de la empresa Pycca S.A de la ciudad de Ambato y la muestra resumida fue conformada por 302 clientes de la empresa Pycca S.A., en la cual se aplico la técnica e instrumento de la encuesta y el cuestionario respectivamente, las cuales ayudaron a concluir que:

De acuerdo a los resultados de la investigación podemos concluir que el marketing experimental es influyente en la fidelidad de los consumidores, por medio de este se puede resaltar el servicio del consumidor de ahora por una buena ejecución del marketing experimental que ayuda a las organizaciones brindar buenas experiencias con las cuales se sientan conformes y se fidelicen con la empresa; por tal no tenía conocimiento de la estrategia enfocada que ayude con el conocimiento de lo que los clientes experimentan al momento de ser atendidos cuando realizaban sus compras es por ello que el marketing experiencial es muy importante para la empresa ya que los ayudó a mejorar y conocen los gustos y preferencias de los consumidores.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Campos (2019) en su investigación titulada: “La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019”, investigación para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios, presentada a la Universidad Peruana Unión. La cual tuvo como tipo de investigación transversal, diseño correlacional, enfoque cuantitativa, la población la conformaron 1370 estudiante, en la que la muestra salio 487 estudiantes, la tecnica e instrumento que fueron aplicadas fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente, de esta manera se logro concluir que:

De acuerdo a la metodología aplicada en esta tesis, la cual se propuso en describir y demostrar la interrelación que tiene la calidad de atención y la fidelidad de los consumidores, en extinción puesta en estudio. por lo cual se pudo concluir que la interrelación es positiva y muy directa las cuales se pueden observar en el estudio estadístico del cliente de correlación de spearman, ya que los resultados muestran que es de 0,803 y un valor de pearson igual a cero, por ello, no se acepta la hipótesis nula y no se anula la hipótesis alterna.

Guzmán (2018) en su investigación titulada: “Calidad del Servicio del Área de distribución y la Fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017”, investigación para optar el grado de Licenciada en Administración, presentada a la Universidad César Vallejo. La investigación es de enfoque cualitativo, de tipo no experimental, de diseño correlacional, de corte transversal, la población esta compuesta por 1,952 clientes, la muestra se compuso por 322 clientes de la empresa, en la cual se aplico la tecnica e instrumneto de la encuesta y cuestionario respectivamente, con las cuales logro concluir que:

Hay una interrelación importante y sobresaliente entre la calidad de atención y el departamento de suministro que fue desarrollado por la empresa. “La calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación, en vez de ser estructurada y controlada en la planta de producción, lo que permite que el producto obtenido se entregue sin alteraciones al consumidor” Y la fidelidad de los consumidores sustentado por Alcaide (2010, p.22) quien sustenta que es fundamental el protagonismo que tienen los consumidores para las empresas: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados”

Guzman & Quiñones (2020) en su investigación titulada: “Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de una Empresa Privada en la Ciudad de Trujillo 2020”, investigación para optar el grado de Licenciado en Administración y Gestión Comercial, presentada a la Universidad Privada del Norte. La investigación es de tipo no experimental correlacional, de enfoque cuantitativa, la población se conformo por los clientes del mes de junio, la muestra estuvo constituida por la misma cantidad de la población, en la cual se aplico la tecnica e instrumneto de la encuesta y cuestionario respectivamente, con las cuales logro concluir que:

De acuerdo a la investigación podemos afirmar que hay interrelación positiva y significativa entre las variables planteadas calidad de atención y la fidelidad de los consumidores en la empresa puesta en estudio. lo cual podemos sustentarlo por medio del valor rho = 0,505, teniendo en cuenta que el 58% de los clientes afirmaron que están completamente de acuerdo con la calidad de atención que brinda la empresa y la cual es influyente para la fidelidad de estos clientes. La cual tuvo como resultado de confiabilidad igual a 0,916, lo cual nos ayuda a aceptar la hipótesis plantada en la investigación.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Velasquez (2020) en su investigación titulada: “La Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes en el Hotel Internacional -Tingo Maria- 2018”, investigación para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas, presentada a la Universidad de Huánuco. La investigación es de enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva, de diseño no experimental, la población la conforman 60 clientes que se hospedan en el hotel, la muestra es la misma cantidad de la población por ser una población reducida de 60 clientes que se hospedaron en el hotel, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y cuestionario respectivamente, las cuales ayudaron a concluir que:

De acuerdo a la investigación realizada podemos afirmar que la calidad de atención está interrelacionada con la fidelidad de los consumidores en el hotel internacional de la ciudad de Tingo María, de esta manera podemos concluir que la calidad de atención está relacionada de forma directa con la fidelidad de los consumidores de acuerdo al rho Spearman = 0,710. Sobre la determinación de qué forma los instrumentos tangibles se encuentran interrelacionados con la fidelidad de los consumidores podemos afirmar que mantiene interrelación positiva y directa en el hotel puesto en estudio.

Ricra (2019) en su investigación titulada: “Calidad del Servicio y Fidelización de los Usuarios en la escuela de Conductores Sánchez,

Huánuco – 2019”, investigación para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresa, presentada a la Universidad de Huánuco. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, la población la conformaron 30 estudiantes de la escuela de conductores Sánchez, la muestra fue la misma cantida de la población, la tecnica e instrumneto aplicados fueron la encuesta y cuestionario respectivamente, las cuales ayudaron a concluir que:

De acuerdo a la tesis realizada podemos determinar que hay interrelación positiva entre la variable calidad de atención y la conformidad de los individuos de la organización escuela de manejo Sánchez, el cual arroja un nivel de importancia de 0,232 de acuerdo con la prueba realizada denominada spearman, en la cual afirman que los consumidores o usuarios sienten conformidad con la calidad de atención es muy buena y que los aspectos tangibles son de buena calidad.

Campos (2018) en su investigación titulada: “Promoción de Ventas y Fidelización de Clientes en la Empresa Sociedad Happyland S.A. – Huánuco”, investigación para optar el grado de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales, presentada a la Universidad de Huánuco. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental – transversal, la población la componen las transacciones del año 2017 de un total de 5000, la muestra reducida fue de 357 transacciones, la tecnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y cuestionario respectivamente, las cuales ayudaron a concluir que:

De acuerdo a la investigación realizada podemos concluir que la interrelación es positiva entre las promociones de ventas y la fidelidad de los consumidores, en la cual se tiene como resultado de correlación igual a 0,509. y el resultado de significancia es de cero la cual viene a ser menos que 0,05, es por ello que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula de la misma manera de acuerdo al cuestionario aplicado los resultados obtenidos en la figura 9 resalta que el 78,2% afirman que las promociones que brinda la empresa les ayuda a generar un ahorro sustentable.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO**

Según Mateos (2019) sostiene que la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Así mismo, Mateo (2019) confirma que la calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores.

Según Vargas & Aldana (2014) sostienen que la calidad del servicio se ha convertido en unos de los aspectos más importantes y determinantes del éxito en casi todo tipo de empresas, no solamente en rubros de servicios sino también en las empresas productoras y/o comercializadoras de bienes, en las que se prestan servicios de preventa, venta y de postventa, ya sea al comprador final, al usuario o comercializadores mayoristas y/o a minoristas.

### **2.2.2. PILARES FUNDAMENTALES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

#### **2.2.2.1. MONITOREO**

Monitorear las acciones del servicio al cliente es fundamental para evaluar la calidad de la asistencia prestada al consumidor. Al final de cuentas, el cliente solo quedará satisfecho cuando sus necesidades y expectativas sean atendidas (Vargas & Aldana, 2014).

#### **2.2.2.2. INNOVACIÓN**

Llega un momento en que las empresas necesitan innovar. Son varios los motivos: uno de ellos es para encuadrarse en el nuevo escenario competitivo del mercado, y el otro es para mostrarse siempre relevante frente a los clientes (Vargas & Aldana, 2014).

#### **2.2.2.3. TECNOLOGÍA**

Innovación y tecnología caminan lado a lado. Al final, es casi imposible ser una empresa innovadora sin contar con el apoyo tecnológico. Juntar esos dos pilares es fundamental para crear interacciones más inteligentes y personalizadas que faciliten el servicio a los clientes (Vargas & Aldana, 2014).

#### **2.2.2.4. ABORDAJE**

Es algo normal que la comunicación esta como uno de los primordiales dentro de la calidad de atención a los consumidores; gracias a que el abordaje se encuentra bien estructurado, lo cual ayuda a mantener una interrelación con los consumidores de manera positiva (Vargas & Aldana, 2014).

#### **2.2.2.5. ENTRENAMIENTO DEL EQUIPO**

Contar con un mecanismo de capacitación para brindar un mejor servicio a los consumidores es muy fundamental para las empresas, ya que ayuda a que sus trabajadores se encuentren motivados y tengan el conocimiento para poder llegar de manera positiva a estos mismos (Vargas & Aldana, 2014).

#### **2.2.2.6. MODELOS**

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2006, p. 40).



El Modelo Servqual de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) sostiene que cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones. El modelo Servqual de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

#### **2.2.2.7. ASPECTOS TANGIBLES**

Son parte visible de la oferta de servicio, se refiere a los aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales. Influyen en la percepción de la calidad de servicio directamente. Por ejemplo, preocuparse y cuidar la aspecto de la instalación física de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuida la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio.

Según Barrera (2022) sostiene que los aspectos tangibles es la definición que hace referencia a todos los aspectos que son percibidos por las personas de acuerdo a los 5 sentidos que estos tienen. así que aspecto tangible es algo que se puede tocar o ver de una manera muy sencilla.

Arenal (2022) sostiene que aspectos Tangibles trata de algo que se puede tocar o que se pueda percibir con facilidad, o sea, aspectos tangibles son todos los materiales palpables, los cuales podrían ser los animales las plantas, entre otras. De esta manera se puede comprender lo que son tangibles.

### 2.2.3. TIPOS DE ASPECTOS TANGIBLES

Bien tangible: este tipo de bien tangible tiene la diferenciación que se puede observar y agarrar de manera efectiva. del mismo modo, esto se pueden diferenciar por ser máquinas inmuebles alguna propiedad como también pueden ser bienes cuantificados y no cuantificados. (Arenal, 2022).

- **Equipos:** Los activos tangibles son los activos en el balance general de una empresa que tienen forma física. Esto incluye maquinaria, equipo de oficina y propiedades, así como materiales que se utilizan en la producción. (Arenal, 2022).
- **Instalaciones:** Los atributos tangibles son los elementos del alojamiento como instalaciones, equipamientos, mobiliario, etc. En tanto, los intangibles son los servicios, atención al cliente, el ambiente o el encanto, tanto de las habitaciones como del resto de instalaciones. (Arenal, 2022).
- **Empleados:** El empleado es aquella persona que brinda sus servicios a cambio de un salario por parte de un empleador. Así, los detalles de este vínculo son definidos en un contrato (verbal o escrito). Un empleado, en otras palabras, es aquel que realiza una tarea por la cual se le reconoce una remuneración. (Arenal, 2022).
- **Materiales:** Los materiales son sustancias útiles que nos sirven para hacer o fabricar algo. Algunos materiales se encuentran directamente en la naturaleza, como la madera; son los materiales naturales. De origen vegetal: Se obtienen de las plantas, como el corcho, el algodón, la resina, o la madera. (Arenal, 2022).

### 2.2.3.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Segun Rivera (2019) afirma que la facultad de brindar respuestas sobre el servicio a los consumidores es brindar respuesta positiva y a la hora oportuna. estudia la conducta de los consumidores, y reconocen que todos los individuos que asisten a algún establecimiento necesitan ser atendidos.

Acevedo (2021) afirma que la facultad de brindar respuestas de manera rápida y óptima en tu organización hace que sea importante. desde un conocimiento de servicio de calidad a los consumidores, es momento de ser más rápidos al dar respuesta a los consumidores.

### 2.2.3.2. IMPORTANCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA

Segun Rivera (2019) afirma que hoy en día las organizaciones se enfocan en la innovación tecnológica, ya que es un aspecto muy importante para estos llegar de manera positiva y ayudan a que los consumidores tengan conformidad con el servicio que les brindan, es importante conocer que todo consumidor quiere que le atiendan lo más rápido posible. Es por ello que la capacidad de brindar respuesta rápida a los consumidores es muy importante para las organizaciones, tenga en cuenta que tener a los consumidores felices es importante para que se fidelicen con la empresa.

- **Servicio Rápido:** “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia. (Rivera, 2019)
- **Facilidad u disponibilidad de ayuda:** La disponibilidad ocurre cuando el trabajador no labora, pero está sujeto a que en cualquier momento deba hacerlo, según los requerimientos del empleador. (Rivera, 2019)

### 2.2.3.3. EMPATÍA

Según Bribany (2012) sostiene que la empatía es la destreza que tienen las personas para simpatizar de manera emocional con las otras personas, en los cuales les permite conocer comunicar, enseñar y entender, el sufrir, las carcajadas, y todas las emociones que sientan otras personas.

Asimismo, el autor Moya (2018) afirma que la empatía es una forma de reaccionar de manera rápida y sin estar consciente, que no se entienden ni por qué ni para qué hacerlo, y lleva un individuo a relacionarse emocionalmente con lo sucedido con otro individuo, Es por ello que se define a la empatía como una cualidad humana innata.

#### ➤ Tipos de empatía

Es usual clasificar a la empatía en tres categorías:

- **Empatía afectiva o emocional.** Trata de la cualidad de una persona para que sea influida por las acciones o emociones que tiene otro individuo y éstas las puede ayudar a entender y hacer de éstas como de uno mismo (Moya, 2018).
- **Empatía cognitiva.** Trata de la facultad que tiene la persona de interactuar con otras personas y entender su forma de pensar, ósea, comprenderlos en todo sentido y tratar de estar en su sitio de manera emocional (Moya, 2018).
- **Empatía compasiva.** Trata de la actitud de una persona para ser empática con otra y mostrar de manera positiva que sí puede servirle de ayuda (Moya, 2018).
- **Atención personalizada:** La atención personalizada al cliente es una estrategia esencial para las empresas que buscan aumentar las conversiones de clientes y las ventas. El mercado ha cambiado completamente en los últimos años y no basta con

ofrecer productos y servicios de calidad para atraer y retener a los clientes.

- **Horario conveniente:** Su uso más habitual está vinculado al periodo temporal durante el que se lleva a cabo una actividad. Es evidente que, para comprender la noción de horario, hay que entender el concepto de tiempo.

#### 2.2.3.4. SEGURIDAD

Según Álvarez (2021) afirma que la seguridad de los consumidores es muy importante para todo tipo de empresas, hacer que estos se sientan seguros, conformes, y satisfechos con la calidad de servicio, calidad de producto, y brindarles una muy buena seguridad así que los clientes se fidelicen con la empresa.

Según Barrera (2022) afirma que la seguridad es un aspecto importante que mantiene relación con los consumidores. cuando hablamos de seguridad, los consumidores se sienten tranquilos con la empresa ya sea por la información que vayan a compartir, por los productos que vayan a comprar o por la seguridad que les brinda cuando quieran hacer una devolución o un reclamo.

- **Amabilidad:** Ser amable es ser cariñoso, afectuoso, gentil, cortés, agradable, servicial, afable, incluso gracioso y risueño, cualidades todas que son imprescindibles formar en los niños desde la más temprana edad. También es ser atento, brindar atención y respeto, sobre todo a los menos aptos o desvalidos.
- **Interacción adecuada:** Acción o influencia que se practica mutua y recíprocamente entre dos o más objetos, personas, fuerzas, etc. Relacionados: interrelación, interactuar, interaccionar.

#### 2.2.3.5. CONFIANZA

Según Echeverría (2011) sostiene que la confianza son las creencias que tienen las personas sobre algún proyecto o algún

resultado que espera con ansias, los cuales también suele suceder con organizaciones, instituciones o tan solo con un equipo de trabajo establecido.

Sotillo (2021) afirma que la confianza es la esperanza que tiene un individuo, empresa o institución la cual tendrá una actitud de acuerdo a las situaciones que se van presentando, ósea, la confianza es influyente con el comportamiento que tienen estos.

#### **2.2.4. FORMA DE FOMENTAR LA CONFIANZA EN LOS CONSUMIDORES**

Sotillo (2021) afirma que para fomentar la confianza en los clientes se puede realizar de distintas maneras, a continuación le mostramos algunas:

**Cumplimiento:** Es la responsabilidad y compromiso de la empresa que va más allá del simple cumplimiento de las leyes. La cultura de cumplimiento implica que una organización esté comprometida con hacer siempre lo correcto, lo cual suma una carga moral a su desempeño y agrega valor al negocio.

**Proceso de atención de reclamo:** La gestión de quejas y reclamaciones es el proceso para atender y resolver los problemas que los consumidores pudieran llegar a tener con una empresa. Su objetivo es mantener la satisfacción y la retención del cliente.

**Servicio Optimo:** Brindar un servicio diligente y de calidad que pueda resolver las necesidades con rapidez. Anticipar los problemas que puedan surgir. Tener una buena comunicación. Brindar un trato personalizado, tener en consideración las preferencias del cliente.

#### **2.2.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Según el autor Alcaide (2016) manifiesta que la fidelización de clientes está referida a las estrategias y métodos que emplean la empresa con la finalidad de generar un sentido de pertenencia y

compromiso por parte de los clientes de la empresa para que sigan consumiendo su producto o adquiriendo su servicio de manera habitual y prefiriéndolo por encima de otras empresas similares.

Según Sharán (2019) afirma que esta estrategia tiene como objetivo principal hacer que el cliente que compró por primera vez el producto o servicio se vuelva un cliente habitual asegurando así un ingreso seguro constante para la empresa

Según Pérez (2010) hace referencia que esta estrategia debe retener a los clientes que ingresan por primera vez a las tienda coma esto se genera mediante experiencias positivas y generando un sentido de pertenencia pero con la empresa lo cual incrementa su confianza a largo plazo y lo hacen un cliente frecuente y fiel.

#### **2.2.5.1. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACIÓN**

- Vendes para los mismos clientes: se refiere a un cliente fiel el cual va a volver a la empresa cada vez que lo requiera ya que ha experimentado una sensación agradable al adquirir el bien o servicio (Pérez, 2010).
- Logras ser recomendado para amigos y familiares: si la empresa logra brindar una sensación de satisfacción y una experiencia agradable en el cliente esto lo va a recomendar con su círculo social más cercano incrementando así el número de clientes (Pérez, 2010).
- Tienes más previsibilidad de ingresos: esto se realiza cuando la empresa estudia a profundidad los ingresos y egresos de sus clientes frecuentes (Pérez, 2010).
- Recibes sugerencias de mejora: un cliente fiel va a querer que la empresa siga mejorando es por ello que está dispuesto a brindar sugerencias para mejorar el servicio o el producto cómo seguir al pie de la letra estas sugerencias puede ser positivo

para la empresa ya que genera mayor satisfacción e incrementa el número de consumidores (Pérez, 2010).

➤ **Estrategias de fidelización**

- **Pensar en las necesidades de tus clientes.** El producto que genera una empresa no debe ser enfocada solamente generar ingresos sino también a satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con sus expectativas de esta manera ellos seguirán demandando su producto o servicio (Sharán, 2019).
- **Invertir en tecnología.** Actualmente la adquisición de nuevas tecnologías permiten estudiar a profundidad a los clientes fidelizados con el objetivo de obtener su información básica relacionada al producto o servicio (Sharán, 2019).
- **Optimizar el servicio al cliente.** Que el cliente sea fiel a la empresa no siempre va a depender del producto en sí sino también de la experiencia que éste recibe al adquirirlo es por ello que implementar estrategias en la atención del cliente es muy importante debido a que de esto va a depender los resultados que la empresa obtenga (Sharán, 2019).
- **Gestionar las ventas online con la máxima transparencia posible.** Usualmente las ventas online son muy engañosas ya que en sus publicaciones se pueden observar productos o servicios muy prometedores, pero al momento de adquirirlo es lo contrario debido a ello las publicaciones que se realizan en páginas online de ventas deben ser las más reales posibles eso con la finalidad de que el cliente no se sienta engañado (Sharán, 2019).
- **Responder a todas las dudas de los usuarios.** Normalmente los clientes siempre tienen dudas acerca del producto es por ello que la empresa debe tener el personal capacitado adecuadamente para poder responder esas dudas, esto producirá que el cliente no se sienta ignorado sino parte de la empresa (Sharán, 2019).



### 2.2.5.2. LEALTAD POR INERCIA

Para comprender el concepto, es necesario descomponer la composición del texto, entendiendo que:

- **Lealtad:** Se conoce como lealtad al carácter de una persona, cosa o animal leal. El término de lealtad expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, entre otros (Soriano, 1996).
- **Inercia:** la inercia es la resistencia que opone la materia a modificar su estado de reposo o movimiento, y solo se modifica ese estado si una fuerza actúa sobre ellos. Se dice que un cuerpo tiene mayor inercia cuanto mayor resistencia opone a modificar su estado (Sharán, 2019).

#### **Concepto:**

Según Munuera & Rodríguez (2007) sostiene que la lealtad por inercia es el tipo de compra que se da porque siempre ha usado el producto o porque es conveniente usarlo. Un comprador que tiene lealtad por inercia siente cierto grado de satisfacción con la marca. Esta lealtad típicamente es por la compra frecuente de los productos. Muchos tendemos a comprar la misma marca al entrar a una tienda. Generalmente esto se debe a la inercia, es decir, elegimos esa marca por hábito, porque nos genera un esfuerzo menor.

- **Frecuencia:** La frecuencia representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente. La ventaja de la frecuencia es que puede medirse para cada acción de manera unitaria y aporta mucha más información.
- **Satisfacción:** La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un

servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

### **2.2.5.3. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA**

Según Zamarreño (2020) son todos los aspectos que diferencia al producto, incrementa los beneficios que obtiene el comprarlo, la mejor experiencia, la imagen que proyecta, si logra ejecutar todo ello de manera adecuada lograra sobresalir en la industria posicionándose así en la industria a la que pertenece y sobre su competencia y consiguiendo más clientes.

Según Gutiérrez (2014) es el conjunto de características que identifican a una marca y está definida por sus valores como su misión y visión así como los logros que obtiene la empresa, sus diseños del producto la ética en la que se desenvuelven sus trabajadores y todo aquello que forma parte de su marca.

#### ➤ **Beneficios de la identificación de la marca**

**Lealtad del consumidor** los consumidores usualmente son leales a productos innovadores, confiables y modernos ya que estos satisfacen de mejor manera sus necesidades, también es importante que todas esas cualidades que lo distinguen y lo hacen un producto muy atractivo tiene que estar relacionado al precio ya que si el precio es muy elevado pocas personas lo van a consumir. También es importante que la empresa Jorge un sentimiento de pertenencia con los consumidores (Zamarreño, 2020).

**Segmentación de Mercado** un producto o servicio puede tener muchas cualidades pero estos deben ser enfocados en un público específico ya que no todos tienen las mismas necesidades por tanto no todos los consumidores se verán atraídos a la empresa (Zamarreño, 2020).

**Consistencia de Marca** una marca establecida de manera adecuada ayuda que la empresa se ve encaminada por un rumbo estable y alcance los objetivos que ha planteado, mediante su atención y estrategias que generan satisfacción en sus clientes ya que esto incrementará el nivel de ventas y utilidades de la empresa (Zamarreño, 2020).

**Valor de marca** que una marca sea constante y confiable incrementa su valor ya que las personas se sienten más seguras al adquirir sus productos lo cual genera que la empresa no tenga que hacer tanto marketing para poder garantizar el correcto funcionamiento de lo que ofrece como el valor de la marca también va a depender de la calidad del servicio que ofrezca antes, durante y después de la adquisición (Zamarreño, 2020).

➤ **Elementos de identificación de marca**

Según Galán (2021) afirma que las características que destacan la marca no son implementadas al azar si no que se realice una investigación en la que estos se determinan de manera precisa para conseguir mayor atención de parte del público consumidor, algunos elementos indispensables de esto son los siguientes:

- **Compromiso:** El compromiso suele ser el resultado de un éxito personal o de equipo. En otras palabras, los empleados comprometidos están comprometidos no porque sean productivos o sea fácil trabajar con ellos, sino porque sienten que su trabajo es importante. Se sienten valorados.
- **Posicionamiento:** el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Agente:** Es el individuo perteneciente a un grupo de soporte al que le brindan boletos de servicios y el que tiene la tarea de solucionar las inquietudes de los consumidores (Echevarría, 2011).
- **Club de clientes:** trata de un grupo de consumidores, los cuales cuentan con accesibilidad a diversas ofertas especiales para ellos (Pérez, 2010).
- **Comunicación:** procedimiento por el cual una persona se comunica con otra en la cual uno es el emisor y el otro es el receptor en la cual también interviene un mensaje (Pérez, 2010).
- **Confianza:** la certeza que tienen los consumidores sobre la organización que les brinda los productos o servicios para llenar sus necesidades (Pérez, 2010).
- **Consumidor:** es el individuo que realiza compras a alguna institución, empresa ya sean productos o servicios que oferten a todo el público en general (Pérez, 2010).
- **Demostración:** es donde se realiza el procedimiento de venta donde el personal de atención muestra cómo funciona algún producto o servicio y qué beneficios pueden tener con ello (Pérez, 2010).
- **Descuento:** son ofertas que se brindan sobre productos seleccionados dentro de una empresa (Mateo, 2019).
- **Reglas de negocio:** trata de las normas que se establecen dentro de una empresa las cuales son comunicadas a los trabajadores pertenecientes y a los nuevos que vayan a incorporarse para apoyar con el crecimiento de dicha empresa (Mateo, 2019).
- **Segmentos de clientes:** trata de un estudio de mercado que se realiza de acuerdo a los conjuntos de personas de acuerdo a los gustos y preferencias que estos tienen (Pérez, 2010).

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

H0: La Calidad del Servicio se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

H1: La Calidad del Servicio no se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

- Los aspectos tangibles se relacionan de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- La Capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- La empatía se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- La seguridad se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022
- La confianza se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Calidad de Servicio

#### **➤ Dimensiones**

- Aspectos tangibles
- Capacidad de respuesta
- Empatía
- Seguridad
- Confianza

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Fidelización

#### **➤ Dimensiones**

- Lealtad por Inercia
- Identificación de marca

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Calidad de Servicio	Aspectos tangibles	Equipos	1. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades?
		Instalaciones	2. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno?
		Empleados	3. ¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas?
		Materiales	4. ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?
Capacidad de respuesta	Servicio Rápido		5. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?
			6. ¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?
	Facilidad u disponibilidad de ayuda		7. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?
			8. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?
Empatía	Atención personalizada		9. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría aspecto al servicio que desean los pacientes?
		Horario conveniente	10. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus pacientes?

	Seguridad	Amabilidad	<p>11. ¿El comportamiento de los empleados del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. infunde amabilidad en sus pacientes?</p> <p>12. Los clientes del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. sienten seguridad al realizar sus transacciones.</p>
		Interacción adecuada.	<p>13. Los empleados del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.</p> <p>14. Los empleados de Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen conocimientos para responder a las preguntas de los pacientes</p>
	Confianza	Cumplimiento	<p>15. ¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?</p> <p>16. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los pacientes?</p>
		Proceso de atención de reclamo	<p>17. ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo?</p>
		Servicio Optimo	<p>18. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?</p> <p>19. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?</p>
Fidelización	Lealtad por Inercia	Frecuencia	<p>20. ¿Recurro con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?</p>
		Satisfacción	<p>21. ¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?</p>



Identificación	Compromiso	<p>22. ¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa?</p> <p>23. ¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos?</p>
	Posicionamiento	<p>24. ¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud?</p> <p>25. ¿La empresa fomenta sus servicios con mensajes directos?</p>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Fernández, et al. (2014) hace mención que el proyecto de investigación puede ser de naturaleza aplicada, que busca aportar al conocimiento para entender mejor a las variables. En este caso el proyecto de investigación se desarrolló en ese marco, permitiendo que sus conclusiones tengan un mejor marco conceptual en cuanto a la calidad de servicio y fidelización.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Fernández, et al. (2014) define que los enfoques pueden ser de naturaleza cuantitativa y cualitativa; comprendiendo estas definiciones, el proyecto de investigación estableció categorías a los indicadores de las dimensiones, los mismos que serán medidas de forma cuantitativa; en este caso viene a ser un enfoque cuantitativo, teniendo como referencias valores que ayudaran a describir el comportamiento de cada una de las variables.

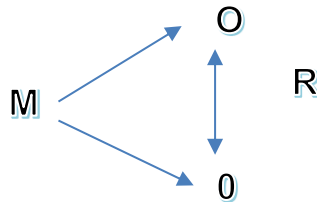
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Fernández, et al. (2014) sostiene que el proyecto de investigación puede tener un alcance descriptivo, sin embargo, entendiendo que el propósito del proyecto es determinar la relación entre las variables, a este alcance combinaremos el correlacional, haciendo que este sea a sugerencia del autor descriptiva correlacional, siendo relevante para la tesis la fase descriptiva, el mismo que nos permitirá entender el comportamiento real de las variables de estudio. influencia

##### **3.1.3. DISEÑO TRANXVERSAL POR EQ LA ENCUESTA ES UNIFORME**

Fernández, et al. (2014) para el autor el proyecto de investigación de este tipo es no experimental, si no describen situaciones actuales sin

alterar el desempeño inicial de las variables. Por ende, el proyecto de investigación no va manipular ninguna de las variables propuestas. Aplicó los instrumentos de manera transversal a toda la muestra seleccionada. Siendo el diseño como los que se presentan a continuación: La pregunta no tiene respuesta y ese es el problema



M = Muestra de estudio

O1 = Observación de la Variable 1

O2 = Observación de la Variable 2

R = correlación entre la V1 y V2

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Levin, et al. (2004) en su libro de estadística sostiene que la población es el universo de objetos o personas del cual se busca analizar algo. Tomando en cuenta este marco conceptual, el proyecto de investigación tiene como población 650 clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022.

### 3.2.2. MUESTRA

Levin, et al. (2004) sostiene que las muestras son pequeñas proporciones del universo de estudio, pudiendo ser estos probabilísticos y no probabilísticos. En ese contexto, la muestra fue de tipo probabilística, el mismo que va permitir al investigador usar la técnica estadística para que cada elemento del universo, tenga la misma oportunidad de ser seleccionada. Teniendo como fórmula lo

siguiente:seleccionada de tecnica probailista

$$\frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 650 Clientes del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (650)}{(650 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 242$$

Entonces la muestra donde aplicamos la encuesta será de 242 clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el recojo de información se usó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento la guía de cuestionario, el mismo que permitirá obtener información primaria. Siendo aplicado al total de la muestra seleccionada de manera transversal, tal como sostienen los autores.

#### **3.3.1. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Las técnicas que se van a emplear para procesar información son las siguientes: software SPSS, Software, SPSS Stdistic, Inferencia Pearson.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

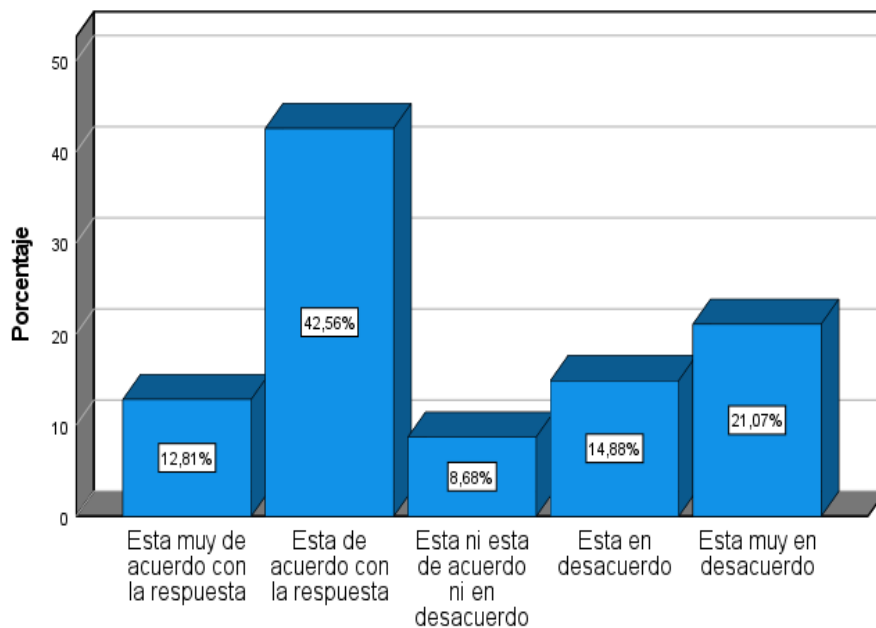
**Tabla 1**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está muy de acuerdo con la respuesta	31	12,8	12,8	12,8
	Está de acuerdo con la respuesta	103	42,6	42,6	55,4
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,7	8,7	64,0
	Está en desacuerdo	36	14,9	14,9	78,9
	Está muy en desacuerdo	51	21,1	21,1	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 1**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades?*



## **Análisis e Interpretación**

Dentro de una empresa es importante que brinden los instrumentos o herramientas necesarias para que los colaboradores para que puedan desarrollar sus funciones o actividades de forma positiva y brindarles un buen servicio o atención a los clientes. en la figura 1 podemos observar que el 12,81% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 42,56% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que en la empresa puesta en estudio los trabajadores cuentan con los materiales necesarios para que desarrollen sus actividades, el 8,68% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta, el 14,88% de los encuestados afirman estar en desacuerdo y el 21,07% de los encuestados afirman estar muy en desacuerdo con la cuestión puesta en el estudio.

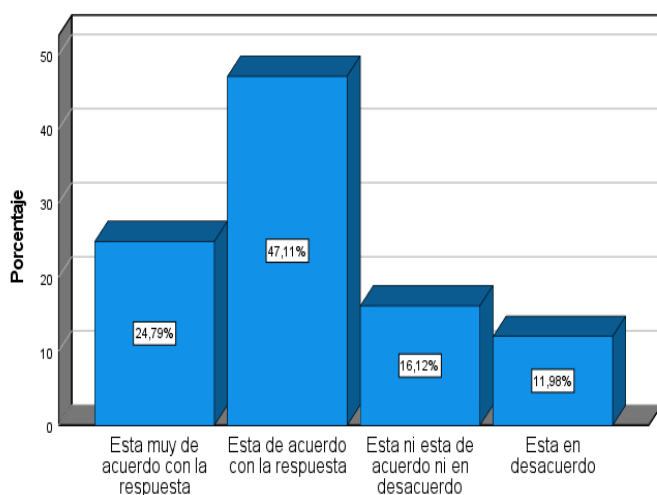
**Tabla 2**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está muy de acuerdo	60	24,8	24,8	24,8
	Está de acuerdo	114	47,1	47,1	71,9
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	39	16,1	16,1	88,0
	Está en desacuerdo	29	12,0	12,0	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 2**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura dos podemos observar que el 24,79% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y el 47,11% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que en la empresa puesta en estudio dispone de un equipo de aspecto moderno, el 16,12% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 11,98% de los clientes encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que en la empresa centro de anomalías maxilofacial y estética facial S.A disponen de un equipo de aspecto moderno.

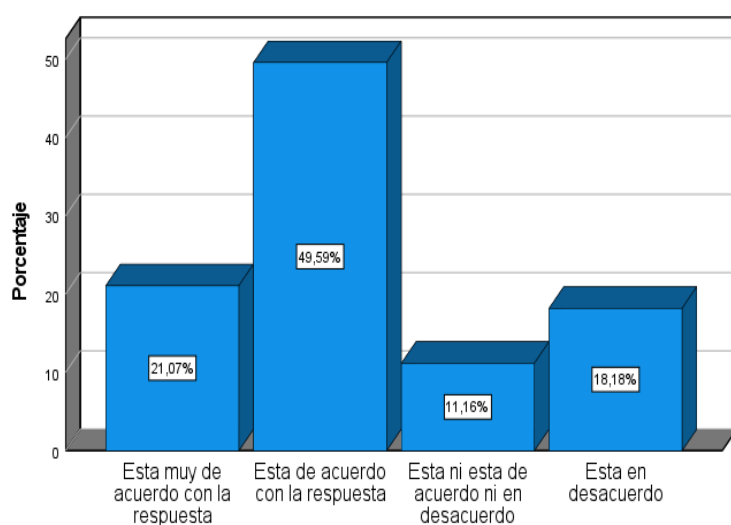
**Tabla 3**

*¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está muy de acuerdo con la respuesta	51	21,1	21,1	21,1
	Está de acuerdo con la respuesta	120	49,6	49,6	70,7
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	81,8
	Está en desacuerdo	44	18,2	18,2	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 3**

*¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 3 podemos observar que el 21,07% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y el 49,59% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa puesta en estudio son adecuadas, el 11,16% de los clientes encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 18,18% de los encuestados están en desacuerdo con que las instalaciones físicas de la empresa son adecuadas.



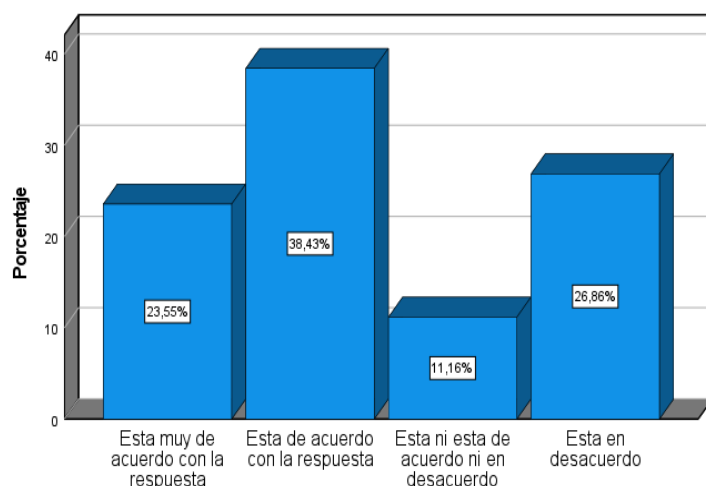
**Tabla 4**

*¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está muy de acuerdo con la respuesta	57	23,6	23,6	23,6
	Está de acuerdo con la respuesta	93	38,4	38,4	62,0
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	73,1
	Está en desacuerdo	65	26,9	26,9	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 4**

*¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura cuatro podemos observar que el 23,55% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 38,43% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa, el 11,16% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 26,86% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con que los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa puesta en estudio.

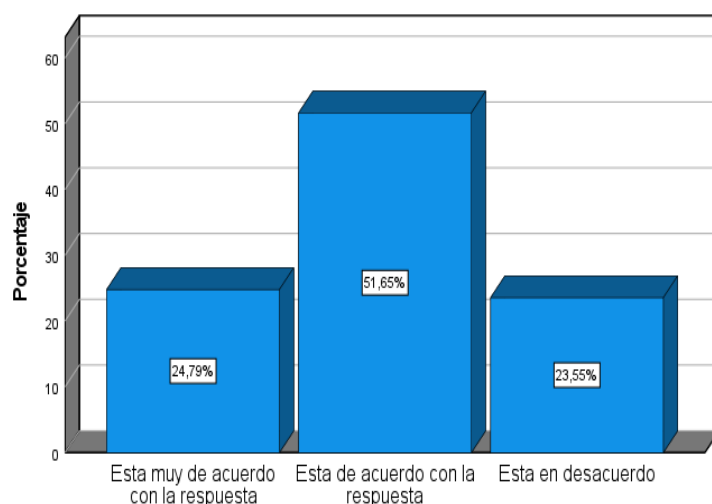
**Tabla 5**

¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	60	24,8	24,8	24,8
	Está de acuerdo con la respuesta	125	51,7	51,7	76,4
	Está en desacuerdo	57	23,6	23,6	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 5**

¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?



### Análisis e Interpretación

En la figura 5 podemos observar que el 24,79% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo con que los empleados de la empresa brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios, el 51,65% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta y el 23,55% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con que los empleados de la empresa brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios.

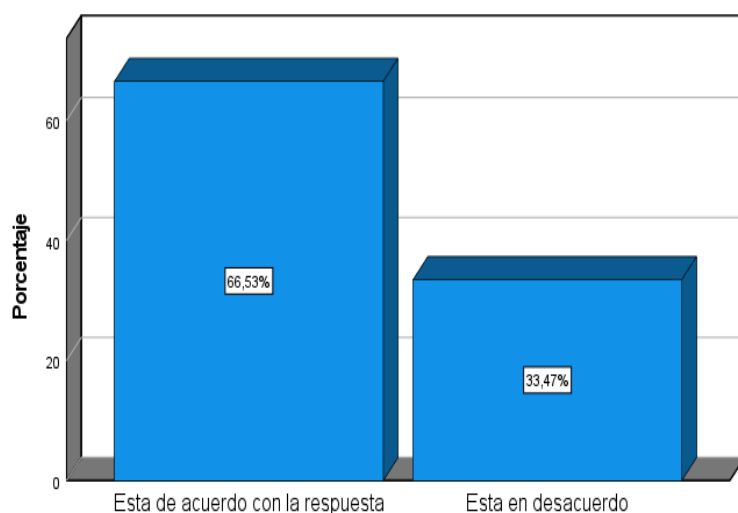
**Tabla 6**

*¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está de acuerdo con la respuesta	161	66,5	66,5	66,5
	Está en desacuerdo	81	33,5	33,5	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 6**

*¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 6 podemos observar que el 66,53% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los trabajadores de la empresa pues tan estudio brinda un servicio rápido para disminuir la aglomeración de todos los clientes y el 33,47% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que los trabajadores de la empresa puesta en estudio brindan un servicio rápido para que los clientes no se aglomeren, de tal modo tenemos un resultado positivo con el mayor porcentaje donde los clientes sienten que los trabajadores se preocupan por no mantener aglomeración dentro de la empresa, sin embargo existe un porcentaje mínimo donde los clientes no perciben esa preocupación de los trabajadores.

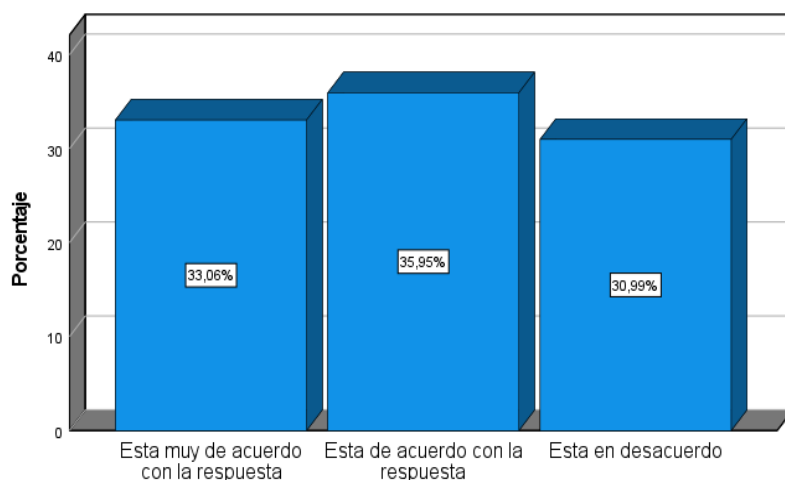
**Tabla 7**

*¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	80	33,1	33,1	33,1
	Está de acuerdo con la respuesta	87	36,0	36,0	69,0
	Está en desacuerdo	75	31,0	31,0	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 7**

*¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 7 podemos observar que el 33,06% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que los trabajadores de la empresa puesta en estudio están siempre dispuestos a ayudar a los clientes, el 35,95% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta, sin embargo, existe un 30,99% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo con que los trabajadores de la empresa puesta en estudio están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.

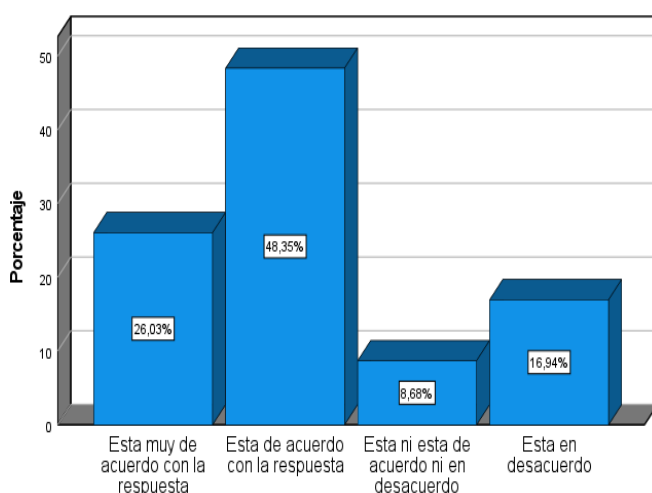
**Tabla 8**

*¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	63	26,0	26,0	26,0
	Está de acuerdo con la respuesta	117	48,3	48,3	74,4
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,7	8,7	83,1
	Está en desacuerdo	41	16,9	16,9	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 8**

*¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 8 podemos observar que el 26,03% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 48,35% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los empleados de la empresa puesta en estudio nunca estarán muy ocupados para responder las peticiones de los clientes, el 8,68% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 16,94% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que los empleados de la empresa puesta en estudios nunca estarán muy ocupados para responder las peticiones de los clientes.

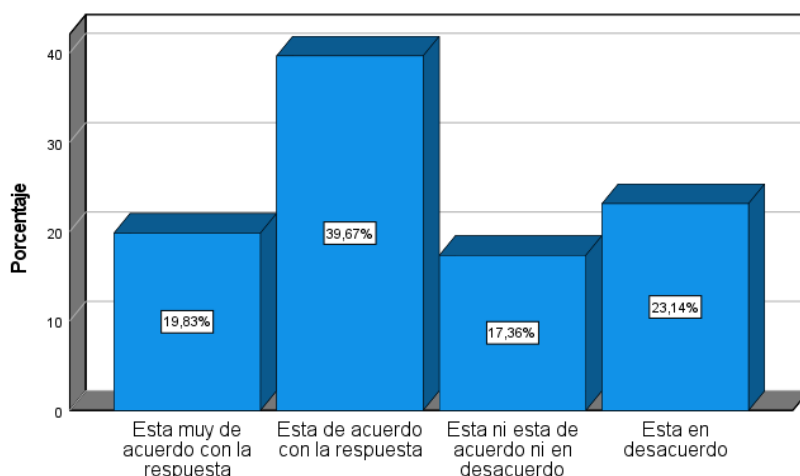
**Tabla 9**

¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría respecto al servicio que desean los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	48	19,8	19,8	19,8
	Está de acuerdo con la respuesta	96	39,7	39,7	59,5
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	42	17,4	17,4	76,9
	Está en desacuerdo	56	23,1	23,1	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 9**

¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría respecto al servicio que desean los clientes?



### Análisis e Interpretación

En la figura 9 podemos observar que el 19,83% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 39,67% de los encuestados afirman estar de acuerdo con qué en la empresa puesta en estudio ofrecen a los clientes atención personalizada que brinda asesoría respecto a la asesoría que desean los clientes, el 17,36% de los encuestados afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 23,14% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con la cuestión que se propuso en El cuestionario.

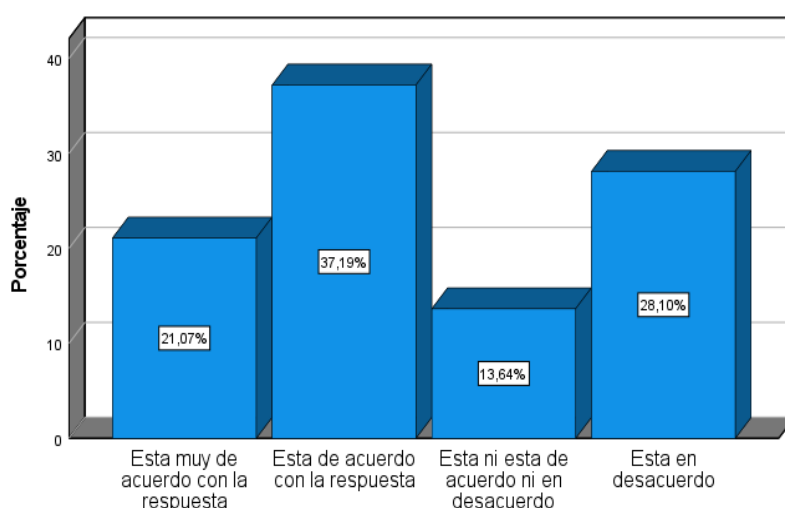
**Tabla 10**

¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	51	21,1	21,1	21,1
	Está de acuerdo con la respuesta	90	37,2	37,2	58,3
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,6	13,6	71,9
	Está en desacuerdo	68	28,1	28,1	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 10**

¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?



### Análisis e Interpretación

En la figura 10 podemos observar que el 21,07% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 37,19% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que en la empresa puesta en estudio tendrán horarios de operación conveniente para todos los sus clientes, el 13,64% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 28,10% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que la empresa cuesta en estudio tendrá horarios de operación conveniente para todos los clientes.

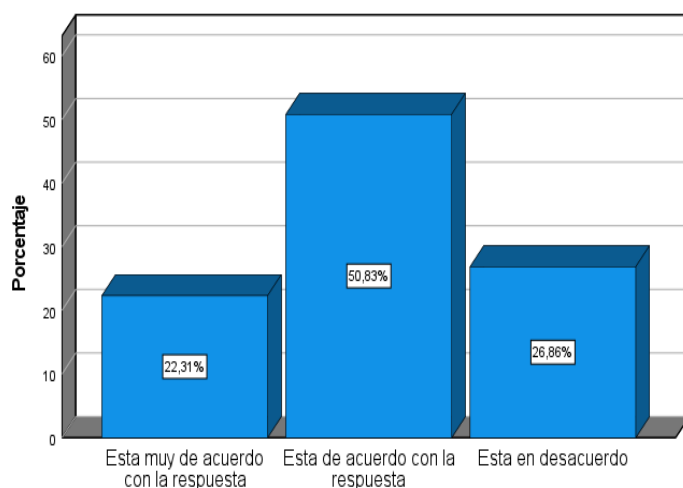
**Tabla 11**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen empleados que fomenten los protocolos a cumplir?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	54	22,3	22,3	22,3
	Está de acuerdo con la respuesta	123	50,8	50,8	73,1
	Está en desacuerdo	65	26,9	26,9	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 11**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen empleados que fomenten los protocolos a cumplir?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 11 podemos observar que el 22,31% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 50,83% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que la empresa pues está en estudio tienen trabajadores que fomenten los protocolos a cumplir, sin embargo, existe un 26,86% de los encuestados que afirman estar en desacuerdo con que en la empresa existen trabajadores que fomenten los protocolos que se tienen que cumplir.



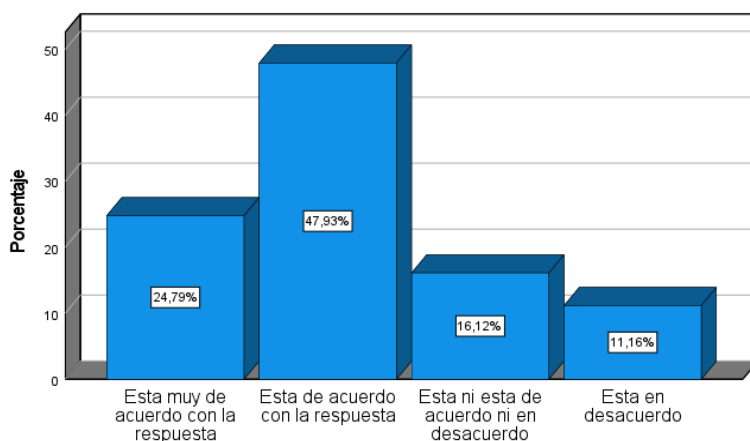
**Tabla 12**

*¿Los Clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	60	24,8	24,8	24,8
	Está de acuerdo con la respuesta	116	47,9	47,9	72,7
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	39	16,1	16,1	88,8
	Está en desacuerdo	27	11,2	11,2	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 12**

*¿Los Clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. siempre tendrán en consideración la información brindada sobre los protocolos de bioseguridad?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 12 podemos observar que el 24,79% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo y el 47,93% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que los clientes de la empresa puesta en estudio siempre tendrán consideración la información brindada sobre los protocolos de seguridad de la empresa, el 16,12% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 11,16% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que los clientes de la empresa puesta en estudio siempre tendrán consideración la información brindada sobre los protocolos de seguridad de la empresa.

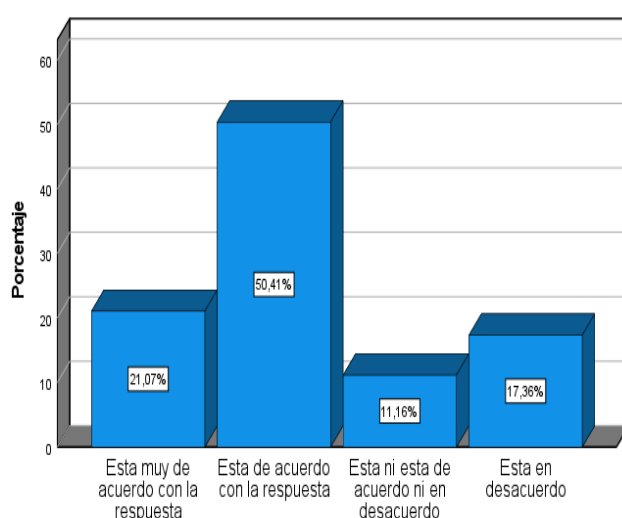
**Tabla 13**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. entienden las necesidades específicas de sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	51	21,1	21,1	21,1
	Está de acuerdo con la respuesta	122	50,4	50,4	71,5
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	82,6
	Está en desacuerdo	42	17,4	17,4	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 13**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. entienden las necesidades específicas de sus clientes?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 13 podemos observar que el 21,07% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo y el 50,41% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo con quien la empresa puesta en estudio entiende las necesidades específicas de los clientes, el 11,16% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 17,36% afirman estar en desacuerdo con la pregunta puesta en El cuestionario.

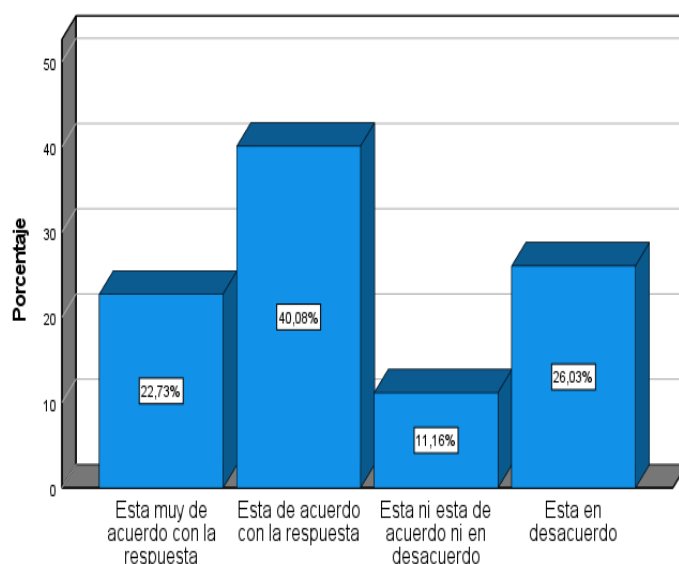
**Tabla 14**

*¿El comportamiento de los empleados de las empresas infunde confianza en sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	55	22,7	22,7	22,7
	Está de acuerdo con la respuesta	97	40,1	40,1	62,8
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	74,0
	Está en desacuerdo	63	26,0	26,0	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 14**

*¿El comportamiento de los empleados de las empresas infunde confianza en sus clientes?*

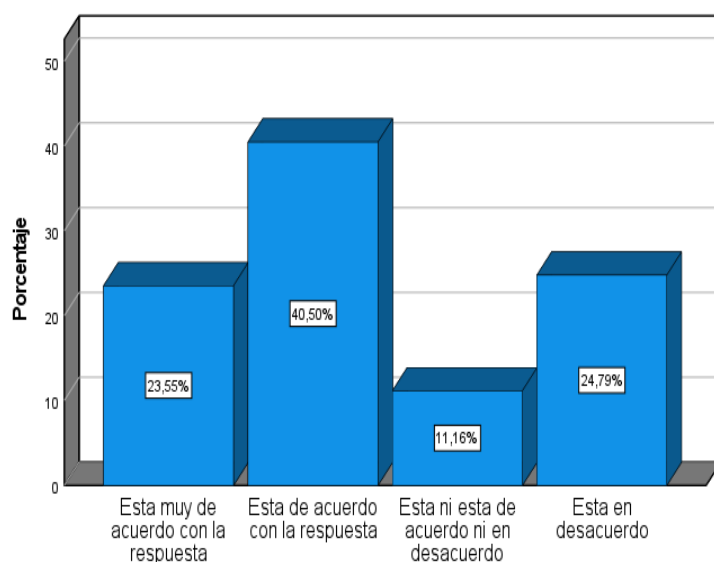


### **Análisis e Interpretación**

En la figura 14 podemos observar que el 22,73% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo con que el comportamiento de los trabajadores infunde confianza en sus clientes, el 40,08% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta, el 11,16% de los encuestados afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta propuesta dentro del cuestionario y el 26,03% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que el comportamiento de los trabajadores infunde confianza a sus clientes.

**Tabla 15***¿Los clientes de las empresas sienten seguridad al realizar sus transacciones?*

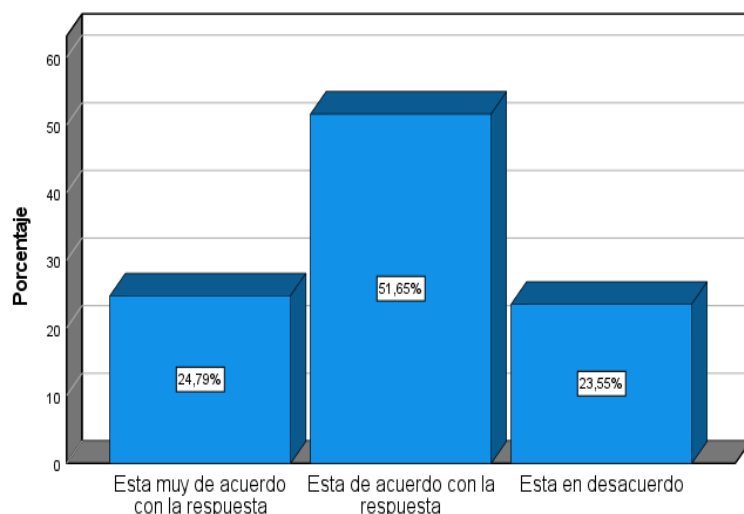
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	57	23,6	23,6	23,6
	Está de acuerdo con la respuesta	98	40,5	40,5	64,0
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	75,2
	Está en desacuerdo	60	24,8	24,8	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 15***¿Los clientes de las empresas sienten seguridad al realizar sus transacciones?***Análisis e Interpretación**

En la figura 15 podemos observar que el 23,55% de los encuestados afirman que los clientes de las empresas sienten seguridad al realizar sus transacciones, el 40,50% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta en la investigación, el 11,16% de los encuestados sostienen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 24,79% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que los clientes de las empresas sientan seguridad al realizar sus transacciones.

**Tabla 16***¿Los empleados de la empresa tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	60	24,8	24,8	24,8
	Está de acuerdo con la respuesta	125	51,7	51,7	76,4
	Está en desacuerdo	57	23,6	23,6	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 16***¿Los empleados de la empresa tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?*

### **Análisis e Interpretación**

En la figura 16 podemos observar que el 24,79% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que los empleados de la empresa tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes, el 51,65% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta y el 23,55% de todos los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que los empleados de la empresa tienen constantemente una actitud Cortés hacia los clientes.

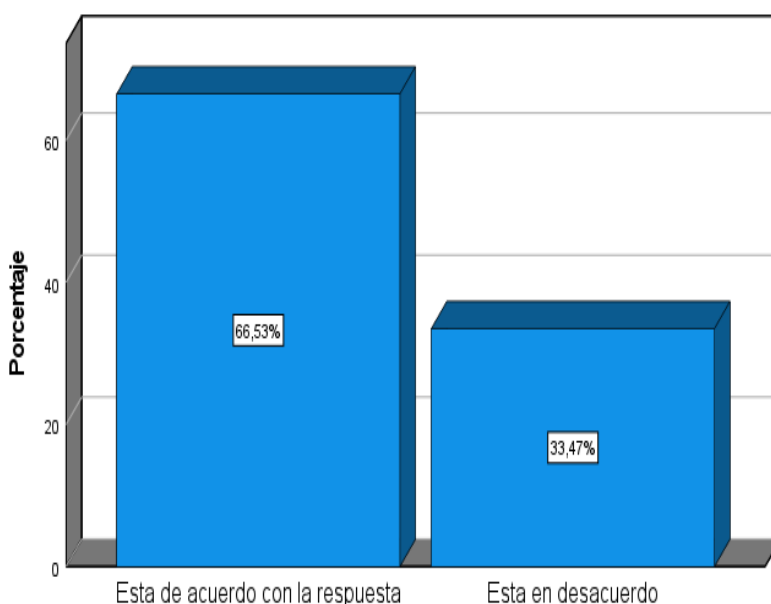
**Tabla 17**

*¿Los empleados de La empresa tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está de acuerdo con la respuesta	161	66,5	66,5	66,5
	Está en desacuerdo	81	33,5	33,5	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 17**

*¿Los empleados de La empresa tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 17 podemos observar que el 66,53% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que los empleados de la empresa tienen conocimientos para responder las preguntas de todos los clientes y el 33,47% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que los empleados de la empresa tienen los conocimientos adecuados para que les puedan ayudar con sus problemas a los clientes al momento de querer adquirir los servicios de la empresa.

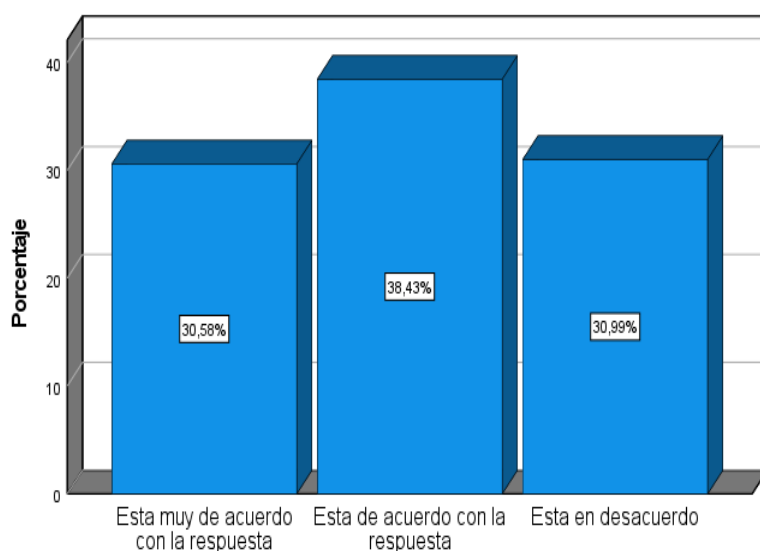
**Tabla 18**

*¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	74	30,6	30,6	30,6
	Está de acuerdo con la respuesta	93	38,4	38,4	69,0
	Está en desacuerdo	75	31,0	31,0	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 18**

*¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 18 podemos observar que el 30,58% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que cuando en la empresa puesta en estudio prometen hacer algo en algún momento lo llegan a cumplir, el 38,43% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con la cuestión propuesta y el 30,99% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que cuando en la empresa puesta en estudio prometen hacer algo en algún momento lo llegan a cumplir.

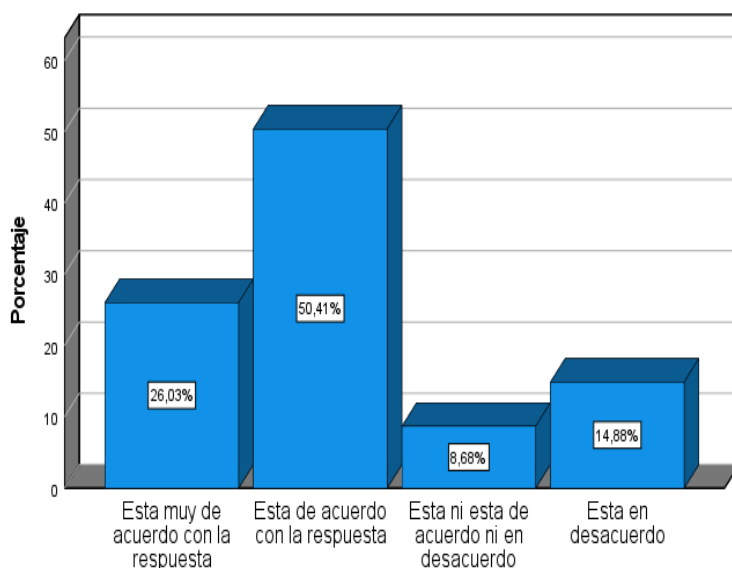
**Tabla 19**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo	63	26,0	26,0	26,0
	Está de acuerdo	122	50,4	50,4	76,4
	Esta ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,7	8,7	85,1
	Está en desacuerdo	36	14,9	14,9	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 19**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los clientes?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 19 podemos observar que el 26,03% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo y el 50,41% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que en la empresa puesta en estudio cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención a los clientes, el 8,68% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 14,88% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que en la empresa puesta en estudio cumplan los protocolo de bioseguridad para la atención en los clientes.



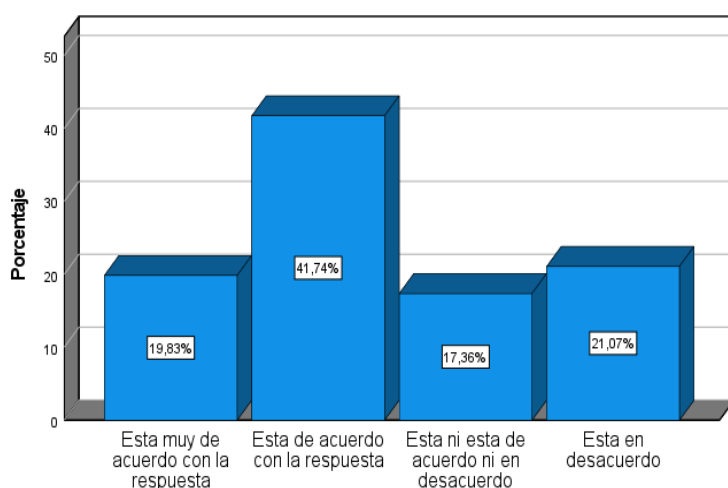
**Tabla 20**

*¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	48	19,8	19,8	19,8
	Está de acuerdo con la respuesta	101	41,7	41,7	61,6
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	42	17,4	17,4	78,9
	Está en desacuerdo	51	21,1	21,1	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 20**

*¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 20 podemos observar que el 19,83% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que cuando los clientes tienen un problema la empresa demuestra interés sincero para resolver sus dichos problemas, el 41,74% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta, el 17,36% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión que se propone en El cuestionario y el 21,07% de los encuestados afirma estar en desacuerdo con que cuando el cliente presenta problemas la empresas demuestra interés sincero en resolverlos.

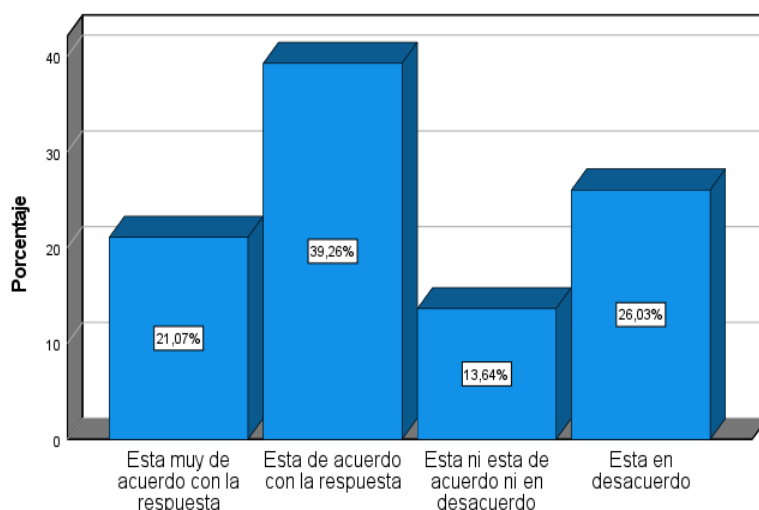
**Tabla 21**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	51	21,1	21,1	21,1
	Está de acuerdo con la respuesta	95	39,3	39,3	60,3
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,6	13,6	74,0
	Está en desacuerdo	63	26,0	26,0	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 21**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 21 podemos observar que el 21,07% de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con que en la empresa proporcionen sus servicios cuando prometen hacerlo, el 39,26% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que en la empresa proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo, el 13,64% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 26,03% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que cuando la empresa puesta en estudio proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.

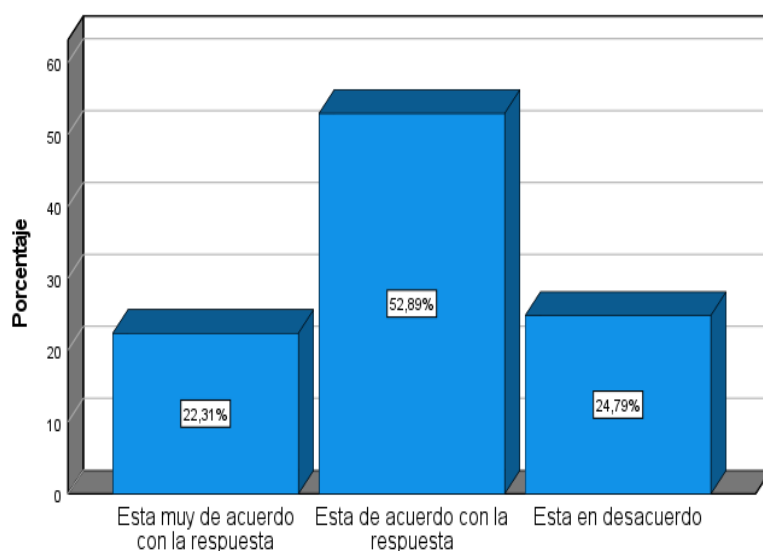
**Tabla 22**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	54	22,3	22,3	22,3
	Está de acuerdo con la respuesta	128	52,9	52,9	75,2
	Está en desacuerdo	60	24,8	24,8	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 22**

*¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 22 podemos observar que el 22,31% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo con que en la empresa implantar un procedimientos para desarrollar las actividades de los trabajadores, el 52,89% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con la cuestión propuesta y el 24,79% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que en la empresa implantaron un procedimiento para desarrollar las actividades de los trabajadores al momento de brindar servicio a los clientes.

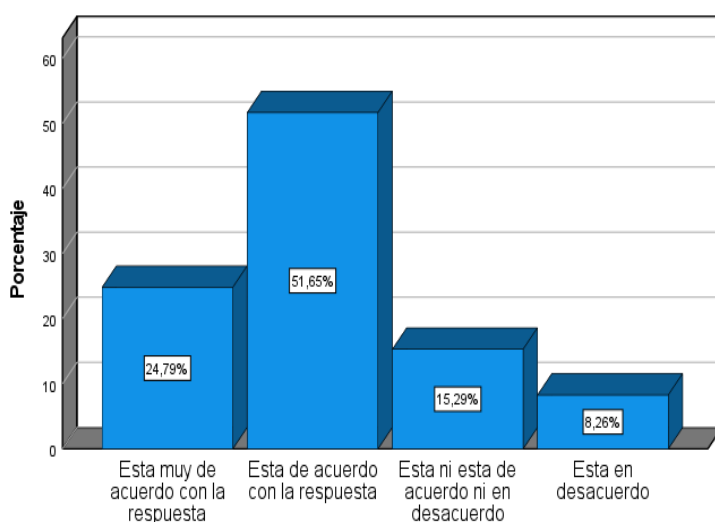
**Tabla 23**

*¿Recurso con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	60	24,8	24,8	24,8
	Está de acuerdo con la respuesta	125	51,7	51,7	76,4
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	37	15,3	15,3	91,7
	Está en desacuerdo	20	8,3	8,3	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 23**

*¿Recurso con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 23 podemos observar que el 24,79% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que recurren con frecuencia a la empresa porque cumple con los protocolos de bioseguridad, el 51,65% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que recurren a la empresa porque cumplen los protocolos de seguridad, el 15,29% afirman estar ni de acuerdo ni desacuerdo con la cuestión propuesta y el 8,26% asegura que estar en desacuerdo con que recurren a la empresa porque cumplen con los protocolos de bioseguridad.

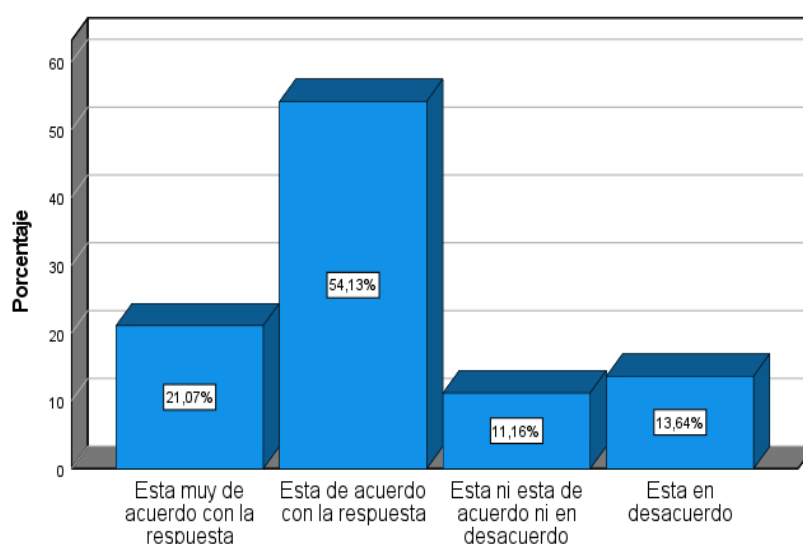
**Tabla 24**

*¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	51	21,1	21,1	21,1
	Está de acuerdo con la respuesta	131	54,1	54,1	75,2
	Esta ni está de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	86,4
	Está en desacuerdo	33	13,6	13,6	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 24**

*¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?*



### **Análisis e Interpretación**

En la figura 24 podemos observar que el 21,07% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la empresa, el 54,13% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la empresa, el 11,16% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión propuesta y el 13,64% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la empresa.

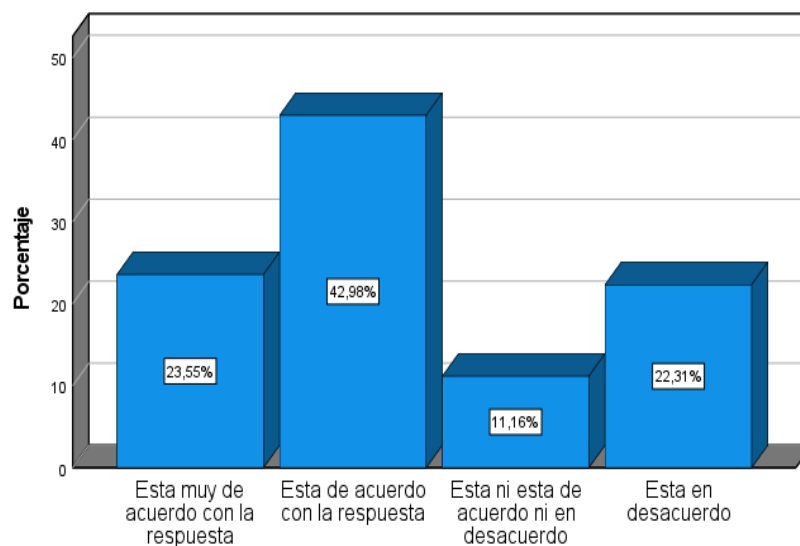
**Tabla 25**

*¿La empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. se preocupa por la salud personal de sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo	57	23,6	23,6	23,6
	Está de acuerdo	104	43,0	43,0	66,5
	Esta ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	11,2	11,2	77,7
	Está en desacuerdo	54	22,3	22,3	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 25**

*¿La empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. se preocupa por la salud personal de sus clientes?*

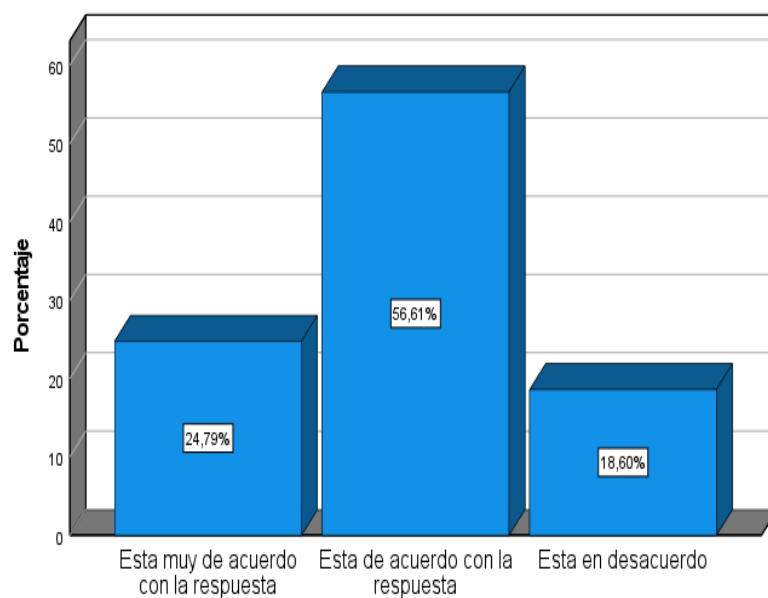


### **Análisis e Interpretación**

En la figura 25 podemos observar que el 23,55% de los clientes encuestados afirman estar muy de acuerdo por que la empresa se preocupa por la salud de sus clientes, el 42,98% de los encuestados afirma estar de acuerdo con qué la empresa se preocupa por la salud de los clientes, el 11,16% de los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cuestión y el 22,31% de los encuestados afirman estar en desacuerdo con que la empresa se preocupa por la salud de los clientes.

**Tabla 26***¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo	60	24,8	24,8	24,8
	Está de acuerdo	137	56,6	56,6	81,4
	Está en desacuerdo	45	18,6	18,6	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

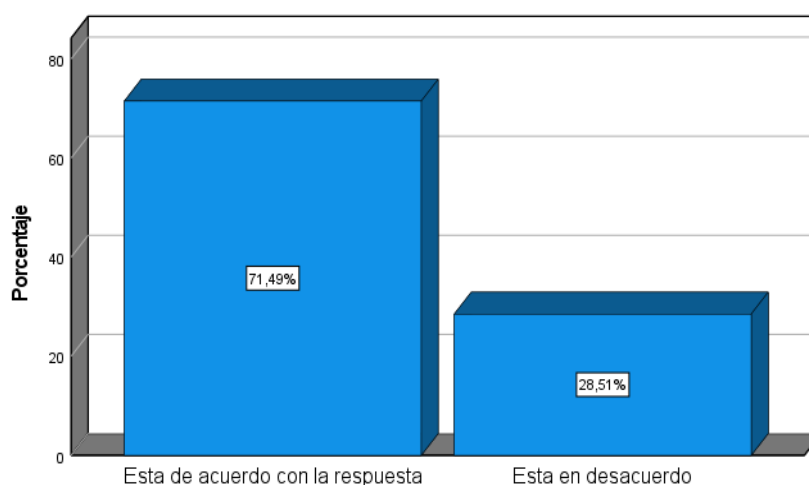
**Figura 26***¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa?*

### **Análisis e Interpretación**

En la figura 26 podemos observar que el 24,79% de los encuestados afirman estar muy de acuerdo con que consideran que se sienten comprometidos con el servicio de la empresa, el 56,61% de los encuestados afirman estar de acuerdo con la cuestión propuesta y el 18,60% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con sentirse comprometidos con el servicio que brinda la empresa.

**Tabla 27***¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está de acuerdo	173	71,5	71,5	71,5
	Está en desacuerdo	69	28,5	28,5	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 27***¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos?*

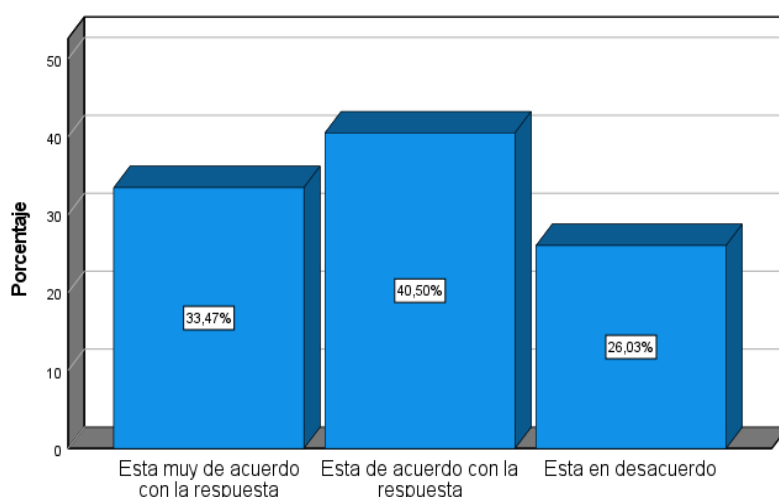
## Análisis e Interpretación

Como lo mencionamos anteriormente contar con un servicio efectivo y eficiente ayuda a que los clientes que visitan nuestra empresa se sientan comprometidos e identificados con la marca, lo cual ayudará a contar con clientes fieles con la empresa. en la figura 27 podemos observar que el 71,49% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con que les permite el servicio de la empresa estar comprometido con ellas, sin embargo, existe un 28,51% de los clientes encuestados que afirmaron estar en desacuerdo con que les permita el servicio de la empresa que se encuentren comprometidos con ellas, lo cual demuestra que existe un porcentaje mínimo de clientes que aseguran que el servicio de la empresa no les hace sentir satisfechos, lo cual los lleva a que no se comprometan, que no opten por contar con sus servicios de manera frecuente y se encuentran en la búsqueda de nuevos servicios de otras empresas.



**Tabla 28***¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta muy de acuerdo con la respuesta	81	33,5	33,5	33,5
	Está de acuerdo con la respuesta	98	40,5	40,5	74,0
	Está en desacuerdo	63	26,0	26,0	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

**Figura 28***¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud?*

### **Análisis e Interpretación**

El buen servicio y la buena atención a los clientes no solo ayudará a que se incrementen las ventas sí no que estos clientes se sientan fidelizados con la empresa y que cuando tengan algún percance obtén como primera opción atenderse en la empresa y no buscar otras opciones de atención. en la figura 28 podemos observar que el 33,47% de los clientes encuestados afirmaron estar muy de acuerdo con que recuerdan con frecuencia a la empresa cuando tienen necesidades de salud, el 40,50% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo con la cuestión propuesta y el 26,03% de los clientes encuestados afirmaron estar en desacuerdo con que recuerdan con frecuencia a la empresa cuando tienen alguna necesidad de salud.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La tesis contrasta su hipótesis a partir de comprender la opinión que analizada expresan un comportamiento específico. Si bien es cierto, la relación está dada a partir de ello, empero, las técnicas inferenciales propuestas permitirán corroborar lo que efectivamente sostiene la parte descriptiva, por ello, el coeficiente de Pearson que permite la asociación de variables define el nivel de relación. La siguiente tabla, muestra los criterios para el nivel de entendimiento de lo definido a investigar:

**Tabla 29**

*Criterios de análisis del coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022.*

<b>Valor del Coeficiente de Pearson</b>	<b>Grado de Correlación entre las Variables</b>
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

### 4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H0: La Calidad del Servicio se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

H1: La Calidad del Servicio no se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

**Tabla 30**

*Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022*

		Calidad del servicio	Fidelización
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,670
	Sig. (bilateral)		,29
	N	242	242
Fidelización	Correlación de Pearson	,670	1
	Sig. (bilateral)	,29	
	N	242	242

### **Fundamentos descriptivos**

Las variables propuestas han sido sometidas a evaluación a partir de preguntas por cada una de sus dimensiones, tras ello los resultados de algunas tablas muestran evidencia suficiente del nivel de asociatividad y complementariedad que existe entre ambos, por ejemplo en la tabla 1 los clientes expresan que los trabajadores de la clínica si cuentan con materiales necesarios para brindar el servicio, así sostiene el 12.8% que está muy de acuerdo y 42.6% que está de acuerdo con la respuesta, más del 50% que tiene esa percepción. Indudablemente, los CLIENTES reportan su fidelidad con la empresa a partir de la capacidad que tiene los trabajadores para absolver las dudas tal como se expresa en la tabla 17, donde el 66.5% sostiene que es así. Esta relación de las respuestas es base para comprender la inferencia correspondiente.

### **Fundamentos inferenciales**

Lo comprendido en la parte descriptiva permite confirmar la relación que existe entre las dos variables de estudio y por ende la hipótesis planteada dado el coeficiente de correlación cuyo valor es 0.670, cuyo nivel de significancia valida ello. De esta manera la hipótesis general es válida por los argumentos descriptivos e inferenciales planteados.

#### 4.2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

Los aspectos tangibles se relacionan de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

**Tabla 31**

*Relación entre los aspectos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022*

		Aspectos tangibles (2)	Fidelización (24)
Aspectos tangibles (2)	Correlación de Pearson	1	,851
	Sig. (bilateral)		,29
	N	242	242
Fidelización (24)	Correlación de Pearson	,851	1
	Sig. (bilateral)	,29	
	N	242	242

#### Fundamentos descriptivos

A partir del modelo definido para medir el comportamiento de las dimensiones de la variable calidad de servicio, se ha podido obtener respuestas que demuestra un comportamiento específico u opinión de los clientes. La tabla dos los clientes juzgan como positivo que la clínica cuenta con equipos de aspecto moderno para la atención de sus diferentes servicios, ha sido sostiene el 24.8% que está muy de acuerdo y 47.1% que está de acuerdo. En ese sentido, en la figura 24, se puede observar que el 21.1% está muy de acuerdo y 54.1% de acuerdo con su nivel de satisfacción con los servicios de la clínica. Con estos datos, podemos comprender un nivel de relación preliminar, dado que las demás preguntas que corresponden a la variable de la misma forma sostienen lo mismo.

#### Fundamentos inferenciales

A partir de lo sustentado en la parte descriptiva, tras someter al estadígrafo correspondiente dichos valores se ha podido observar que el nivel de relación que existe entre ambos es positiva y alta, cuyo

coeficiente es 0851, de esta manera confirma la apreciación preliminar descrita en el ítem anterior. Ante esta valoración de los clientes respecto a los aspectos tangibles en la empresa, podemos confirmar que sí existe relación directa con la fidelización en la empresa sujeto de evaluación, confirmando la hipótesis que ha sido planteada para este apartado

La Capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

**Tabla 32**

*Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022*

		Capacidad de respuesta (5)	Fidelización (18)
Capacidad de respuesta (5)	Correlación de Pearson	1	,694
	Sig. (bilateral)		,21
	N	242	242
Fidelización (18)	Correlación de Pearson	,694	1
	Sig. (bilateral)	,29	
	N	242	242

### **Fundamento descriptivo**

la capacidad de respuesta como ha sido una dimensión también medida a través de preguntas planteadas por el modelo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial, en ese sentido podemos observar en la tabla 5 que el 24 8% de clientes y 51 7% de ellos reconoce como virtud del servicio de esta clínica la capacidad que tienen los trabajadores para exponer en cuánto tiempo será realizado o prestado el servicio. De esta manera en la tabla 18 la respuesta de los clientes sostiene que la clínica cumple con sus ofertas lo que motiva a seguir visitando para acceder a sus servicios, así sostiene el 30 6% y 38 4% que está muy de acuerdo y de acuerdo con la pregunta planteada. Se puede observar que efectivamente el comportamiento de la dimensión genera pues una reacción en el nivel de fidelización que tienen los clientes en la empresa

### **Fundamentos inferenciales**

Cómo podemos observar en los considerandos descriptivos esta relación preliminar de la dimensión capacidad de respuesta con fidelización tiene asidero en los valores expuestos, lo que se confirma con el coeficiente de correlación estimado cuyo valor es de 0694, con un nivel de significancia apropiado exponiendo y confirmando la hipótesis específica segunda que se ha planteado, el mismo que sostiene que si hay una relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización que tienen los clientes en torno a los servicios que presta la empresa

sujeto de evaluación, argumento que tiene sostén no solo en inferencias sino también en la parte descriptiva.

La empatía se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

**Tabla 33**

*Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022*

		Empatía (7)	Fideliza ción (20)
Empatía (7)	Correlación de Pearson	1	,773
	Sig. (bilateral)		,31
	N	242	242
Fidelización (20)	Correlación de Pearson	3	,77
	Sig. (bilateral)		,31
	N	242	242

### **Fundamento descriptivo**

Respecto a la empatía que tienen los trabajadores de la clínica sujeto de evaluación cómo podemos observar que el juicio de los clientes en su mayoría es positivo. la tabla 7 muestra que el 33. 1% expresa que dichos colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, esto lo corrobora el 36% que también le da un valor positivo a la pregunta. Por ello, cuando se le pregunta en la tabla 20 a los clientes si perciben a los trabajadores de la clínica con interés de resolver sus problemas estos tienen una respuesta casi en porcentajes similares, pudiendo observar que el 19 8% están muy de acuerdo con la afirmación junto al 41 7%. De esta manera podemos evaluar que la política de involucrar a los trabajadores con los propósitos de fidelizar a los clientes está dando importantes resultados.

### **Fundamento inferencial**

A esta descripción hecha en el párrafo anterior podemos sumar que tras someter al cálculo estadístico de las respuestas de la tabla 7 y 20, los resultados del coeficiente de correlación son positivo, cuyo valor es 0773 confirmando el nivel de relación que existe entre ambos. De esta manera confirmamos la hipótesis respecto al empatía que tienen los trabajadores y su relación con la fidelización que tienen los clientes en la



empresa investigada. Hipótesis que es confirmada junto con las anteriores a partir de información descriptiva e inferenciales expuesta, que son base para poder sostener dichos argumentos.

La seguridad se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022

**Tabla 34**

*Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022*

		Seguridad (11)	Fidelización (23)
Seguridad (11)	Correlación de Pearson	1	,752
	Sig. (bilateral)		,30
	N	242	242
Fidelización (23)	Correlación de Pearson	,752	1
	Sig. (bilateral)	,30	
	N	242	242

### **Fundamento descriptivo**

Una de las expresiones de seguridad que tiene la clínica materia de investigación, es el cumplimiento del protocolo para evitar que los clientes o pacientes estén expuestos a contagios o contaminación. En ese sentido en la tabla 11 podemos observar que los trabajadores en la clínica han sido valorados por los clientes como colaboradores que hacen cumplir los protocolos de seguridad en la empresa así sostiene el 22 3% y 50 8% que están muy de acuerdo y de acuerdo con dicha afirmación. Lo dicho en las líneas anteriores permite observar en la tabla 23 que uno de los motivos del porque los clientes retornan a la clínica es por el cumplimiento de protocolos de bioseguridad así lo afirma el 24 8% y 51 7% de los clientes encuestados quienes están muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente a la afirmación planteada. Como se puede observar, las respuestas presentadas determinan un nivel de relación descriptivo entre la dimensión y la variable.

### **Fundamento inferencial**

Lo expuesto en la parte superior define la relación, el mismo que tras ser sometido al estadígrafo correspondiente, confirma la relación que existe, dado que el coeficiente de correlación es 0.752, siendo positivo expresando la relación directa que hay entre la seguridad y la fidelización en la empresa, por ello, podemos confirmar la hipótesis que ha sido planteada para la investigación.

La confianza se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022.

**Tabla 35**

*Relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022*

		Confianza (14)	Fidelización (23)
Confianza (14)	Correlación de Pearson	1	,621
	Sig. (bilateral)		,38
	N	242	242
Fidelización (23)	Correlación de Pearson	,621	1
	Sig. (bilateral)	,38	
	N	242	242

### **Fundamento descriptivo**

Finalmente, la confianza de la empresa también ha sido evaluada a través de preguntas hechas a los clientes en el periodo planteado en la investigación. En la tabla 14 el 22.7% y 40.1% sostiene que los empleados de la empresa infunden confianza en sus clientes. esto está traducido en los diferentes aspectos evaluados en la parte anterior. Por ello un aspecto de la fidelidad medida a través de los cuestionarios planteados está plasmada en la tabla 26, donde los clientes expresaron que se sienten comprometidos con el servicio que brinda la empresa, da la confianza que sienten. A lo mencionado el 24 8% y 56.6% sostiene estar muy de acuerdo y de acuerdo con ello. Esta relación descriptiva planteada encamina entender el nivel de relación que existe entre la dimensión y la variable

### **Fundamento inferencial**

Lo planteado de manera descriptiva es corroborado con la estimación inferencial planteada en la tabla anterior donde se muestra un coeficiente de correlación cuyo valor es de 0621, demostrando que si existe relación entre la dimensión y la variable. Por ende, se confirma la quinta hipótesis planteada, indicando que si hay relación entre la

confianza y la fidelización de los clientes en la empresa evaluada. con ello la tesis, termina de contrastar sus planteamientos bajo argumentos que son sólidos planteados a partir de la respuesta de los clientes de dicha empresa.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

En la parte descriptiva e inferencial tiene argumentos suficientes para comprender sus postulados. Esta relación existente entre ambas variables define el nivel de complementariedad que hay entre ellos. Sin embargo, esto no solo ha sido entendido por esta tesis, sino también, los tesisas que han sido citados han llegado a comprender la misma relación entre las variables de estudio. Por ejemplo, a nivel internacional Jiménez, (2019) en su investigación titulada: “Análisis de la Calidad de Servicio, que presta el restaurante Cecinas la Y, de la ciudad de Loja”, confirma en sus conclusiones lo que esta investigación ha comprendido. La calidad de servicio es una variable que puede motivar a los clientes en una organización, Haciendo que éstas expresen su satisfacción o compromiso con el servicio que brinda. Del mismo modo a nivel nacional, podemos observar que los autores han arribado a las mismas conclusiones, Campos, (2019) en su investigación titulada: La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019”, el autor es un referencia tiene argumentos donde caracteriza las dimensiones de estudio frente a las dimensiones de las fidelización de los clientes en el colegio evaluado, pudiendo observar la relación que existe entre ellos así como la influencia respectiva. Esta conclusión guarda coherencia como con los juicios que hemos evaluado en la parte anterior, confirmando lo mismo a nivel de la empresa. Velasquez, (2020) en su investigación titulada: “La Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes en el Hotel Internacional -Tingo Maria-2018”, finalmente el autor que se cita de la ciudad de Huánuco no es ajeno al entendimiento de los tesisas en los ámbitos nacionales e internacionales. Pudiendo confirmar que efectivamente la calidad del servicio es un aspecto que debe ser valorado por los clientes llega a tener repercusión en variables como la fidelización y otras.

## 5.2. DISCUSIÓN RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Los autores que han sido citados por esta investigación tienen conocimientos que a la fecha están vigentes y ayudan a comprender lo que se quiere saber de las variables. Podemos observar la siguiente definición a nivel de calidad y servicio: Una definición clásica de calidad de servicio, de acuerdo con Kotler, & Lane (2006) sostiene que “es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” Generalmente la calidad de servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega, producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (Palafox, 2007). De esta forma la calidad de servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz Olalla, 2001). Si revisamos el contenido de lo que ha sido citado podremos observar que efectivamente esto ha sido descrito por los clientes de la empresa en el tiempo que fue aplicado a los instrumentos. en cuanto a confianza podemos observar que Echeverría, (2011) sostiene que la confianza es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. Por ejemplo, que el avión salga y llegue a la hora programada. Por cierto, los retrasos tienden a afectar de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio. Sotillo, (2021) afirma que la confianza es la esperanza que tiene un individuo, empresa o institución la cual tendrá una actitud de acuerdo a las situaciones que se van presentando, ósea, la confianza es influyente con el comportamiento que tienen estos. Son los autores pues los que ayudan a comprender que efectivamente las variables están asociadas entre sí.

## CONCLUSIONES

1. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, dicha confirmación ha sido corroborada con la información de la tabla 1 y la tabla 17 donde el 12.8% de pacientes y 42.6% consideran que los trabajadores de la empresa tienen los elementos necesarios para brindar el servicio, lo que permite que estos pueden absorber las dudas que tienen los clientes en el tiempo previsto así se puede corroborar con las respuestas del 66.5%, dicha relación tiene su asidero en el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es positivo 0.670 confirmando lo dicho en esta conclusión.
2. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre los aspectos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, dicha conclusión se confirma gracias a la información de la tabla 2 y 24 dónde 24 8% y 47 1% valoran como moderno los aspectos tangibles en la empresa, dicho argumento permite expresar un nivel de satisfacción de los clientes de 54 1%. La relación es corroborada con el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es de 0. 851 confirmando los argumentos de esta conclusión.
3. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, dicha conclusión es corroborada con la información de la tabla 5 y la tabla 18 donde se puede observar que el 24.8% y 51.7% reconocen como capacidad de los trabajadores Chao la comunicación clara de cómo será el servicio que se brinda, siendo esto confirmado por el 30.6% y 38.4% en las tablas de la variable dependiente. Se suma a esta comprensión el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es de 0.694 siendo positivo confirmando la relación directa que existe entre la dimensión y la variable.
4. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial



y Estética Facial S.A. Lima 2022, dicha conclusión ha sido corroborada con información de la tabla 7 y la tabla 20 donde el 33.1% de clientes y 36% valoran la capacidad de atención que tienen los trabajadores de la empresa, lo que es percibido como una voluntad de resolver sus problemas cuando éstos son demandados así lo sostiene el 19.8% y 41.7% de los encuestados. Esta información es válida con el coeficiente de correlación obtenida cuyo valor es 0.773 siendo positivo y expresando el nivel de relación directa entre la dimensión y la variable.

5. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, dicha conclusión es corroborada con la información de la tabla 11 y la tabla 23, el mismo que sostiene que los clientes perciben a los trabajadores con prácticas de bioseguridad, así lo afirma el 22.3% y 50 puntos 8% de los encuestados, lo que motiva a firmar al 24.8% y 51.7% que uno de los motivos de retorno a la empresa es la capacidad de seguridad de ella. Esto se confirma con el coeficiente de correlación obtenida para esta dimensión y variable cuyo valor es positivo y definido en 0.752.
6. La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. Lima 2022, corroborado con la información de la tabla 14 y la tabla 26, donde el 22.7% y 40.1% de los clientes encuestados sostienen que los trabajadores infunden confianza, lo que es valorado en la pregunta de la variable fidelización con un 24.8% y 56.6%, esta conclusión tiene su asidero inferencial en el valor del coeficiente de correlación que es positivo y definida en 0.621 confirmando lo dicho.

## RECOMENDACIONES

Si bien es cierto la tesis ha demostrado que existe relación entre las variables de estudio, sin embargo, se puede evidenciar que hay un porcentaje importante cercano al 40% que manifiesta que no hay ese nivel de asociatividad entre las variables. Por ello, la tesis recomienda a la gerencia de la empresa monitorear la gestión de la calidad evaluando sus principales indicadores de manera quincenal, a efectos de ver el impacto que tiene las decisiones de cambio en la fidelización que tienen los clientes actualmente.

Respecto a los aspectos tangibles, la empresa debe destacar los resultados de esta investigación a todos sus clientes y usarlo como medio promocional para consolidar la fidelización que tienen con ellos, pudiendo ser estos aprovechados para poder retener o atraer otros clientes. Este trabajo puede ser hecho por el área de marketing de la empresa.

Respecto a la capacidad de respuesta, la empresa a través de su gerencia debe garantizar talleres de orientación a los nuevos trabajadores, los mismos que deben tener la misma performance de aquellos que comprenden que dar la solución a sus clientes garantiza la fidelización de ellos.

Respecto a la empatía, la tesis recomienda la gerencia mejorar las habilidades blandas de la totalidad de sus trabajadores, a efectos de tener una respuesta en mayor porcentaje que la obtenida y detallada en la presente investigación.

Respecto a la seguridad, este debe ser un valor publicado y promocionado por la gerencia en todos los niveles de la empresa. la finalidad de lo mencionado ayudará a destacar una característica que busca fidelizar a los clientes.

Respecto a la confiabilidad, la tesis debe orientar a sus trabajadores para que transmitan esta virtud entre sus clientes, ellos como un principio de trabajo de toda la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acevedo Gamboa, D. (2021). *Medición y Control en la Gestión y Resultados*. Barcelona: Gamboa Editorial.
- Aguilar Altamirano, Lizbeth Carolina & Medina Llerena, Yanina Johanna. (2021). *Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Manzaneda, C. R. (2021). *Análisis de la seguridad jurídica en el mercado de valores*. Madrid: Aranzadi / Civitas.
- Analuisa Moreno, B. A. (2021). *El marketing experiencial y la fidelización de los clientes de la empresa PYCCA S.A en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Arenal Laza, C. (2022). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. La Rioja: Tutor Formación.
- Barrera Doblador, O. (2022). *Logística y comunicación en un taller de vehículos 3.ª edición 2022*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Berry, Leonard L.; Bennett, David & Brown, Carter. (1988). *Service Quality*. Washington: Printing Edición.
- Bribany, G. (2012). *La Empatía Cuántica: La Forma De Crear Éxito Y Felicidad*. New York: BalboaPress.
- Campos LLempén, C. I. (2019). *La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Campos Torres, I. F. (2018). *Promoción de Ventas y Fidelización de Clientes en la Empresa Sociedad Happyland S.A. - Huánuco*. Huánuco: Universidad de Huánuco.

- Echeverría, R. (2011). *Empresa emergente: La confianza y los desafíos de la transformación*. Bogotá: Ediciones Granica.
- Guzman Palacios, Rodrigo Gonzalo & Quiñones Trujillo, Carlos Leonardo. (2020). *Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de una Empresa Privada en la Ciudad de Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Guzmán Vilela, S. (2018). *Calidad del Servicio del Área de distribución y la Fidelización del cliente en la empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Guzman, C. (8 de agosto de 2021). *PQS*. Obtenido de Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas?: <https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>
- Jiménez Zhapa, R. O. (2019). *Análisis de la Calidad de Servicio, que presta el restaurante Cecinas la Y, de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia (8a. ed.)*. México Federal: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin . (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Moya Albiol, L. (2018). *La empatía: Entenderla para entender a los demás*. Barcelona: Plataforma.
- Munuera Alemán, José Luis & Rodríguez Escudero, Ana Isabel. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortiz, J. L. (14 de julio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Gestión de Clientes: <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>
- Palafox, G. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogotá: Revista en línea.

- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de Clientes*. Editorial ICB.
- Ricra Bezares, L. (2019). *Calidad del Servicio y Fidelización de los Usuarios en la escuela de Conductores Sánchez, Huánuco - 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Rivera Rodríguez, H. A. (2019). *Turbulencia empresarial*. Rosario: Editorial Universidad del Rosario.
- Ruiz Olalla, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores*. Madrid: Ediciones: AECA.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Soriano, C. L. (1996). *La Lealtad de Sus Clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sotillo Fraile, S. (2021). *La era de la confianza*. Madrid: ESIC Editorial.
- Velasquez Sandoval, T. V. (2020). *La Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes en el Hotel Internacional - Tingo Maria- 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. México: Pearson Education.

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Guzmán Paz, P. (2023). *Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tesis: Calidad del Servicio y Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>General</b> ¿De qué manera se relaciona la Calidad del Servicio con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?	<b>General</b> Determinar de qué manera se relaciona la Calidad del Servicio con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022	<b>General</b> H0 La Calidad del Servicio se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022  H1 La Calidad del Servicio no se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022	<b>Independiente</b> - Calidad de servicio  <b>Dimensiones:</b> - Aspectos tangibles - Capacidad de respuesta - Empatía - Seguridad - Confianza  <b>Dependiente</b> - Fidelización  <b>Dimensiones</b> - Lealtad por inercia - Identificación	<b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Enfoque:</b> La tesis es de tipo cuantitativa, comprende el establecimiento de categorías para cada ítem que medirá las dimensiones de las variables establecidas.  <b>Nivel:</b> El nivel de investigación descriptiva correlacional  <b>Diseño:</b> La tesis es no experimental, no manipulara ninguna de las variables, es no experimental de tipo transaccional	<b>Encuesta</b>  <b>Entrevista</b>  <b>Información secundaria</b>
<b>Específicos</b> ¿De qué manera se relaciona los aspectos tangibles con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?	<b>Específicos</b> Describir de qué manera se relaciona los aspectos tangibles con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022	<b>Específico</b> Los aspectos tangibles se relacionan de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022			
<b>Específicos</b> ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?	<b>Específicos</b> Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022	<b>Específico</b> La Capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de			

---

<p>¿De qué manera se relaciona la empatía con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?</p>	<p>Describir de qué manera se relaciona la empatía con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p>	<p>la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p> <p>La empatía se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la seguridad con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?</p>	<p>Describir de qué manera se relaciona la seguridad con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p>	<p>La seguridad se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la confianza con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022?</p>	<p>Describir de qué manera se relaciona la confianza con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p>	<p>La confianza se relaciona de manera directa con la Fidelización de los clientes de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. – Lima 2022</p>

---



## ANEXO 2 ENCUESTA



### DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CENTRO DE ANOMALÍAS MAXILOFACIAL Y ESTÉTICA FACIAL S.A. – LIMA 2022

**Instrucciones.** – la presente encuesta tiene fines académicos, sus respuestas ayudaran a entender la relación que existe entre la variable administración financiera e inversiones en la empresa en cuestión.

Marque 1 si está muy de acuerdo con la respuesta

Marque 2 si está de acuerdo con la respuesta

Marque 3 si no está de acuerdo o en desacuerdo

Marque 4 si está en desacuerdo

Marque 5 si está muy en desacuerdo

categoria escala de

liker

Person nivel la medición de las variables

Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades?					
2. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno?					
3. ¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas?					
4. ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?					
5. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?					
6. ¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?					
7. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?					
8. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán					

demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?					
9. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría respecto al servicio que desean los pacientes?					
10. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus pacientes?					
11. ¿El comportamiento de los empleados del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. infunde amabilidad en sus pacientes? 12. Los clientes del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. sienten seguridad al realizar sus transacciones.					
13. Los empleados del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes. 14. Los empleados de Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen conocimientos para responder a las preguntas de los pacientes					
15. ¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen? 16. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los pacientes?					
17. ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo?					
18. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo? 19. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?					
20. ¿Recurro con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?					
21. ¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?					
22. ¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa? 23. ¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos?					
24. ¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud? 25. ¿La empresa fomenta sus servicios con mensajes directos?					

### **ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS**



**Zona de recepción, dando información clara y transparente**

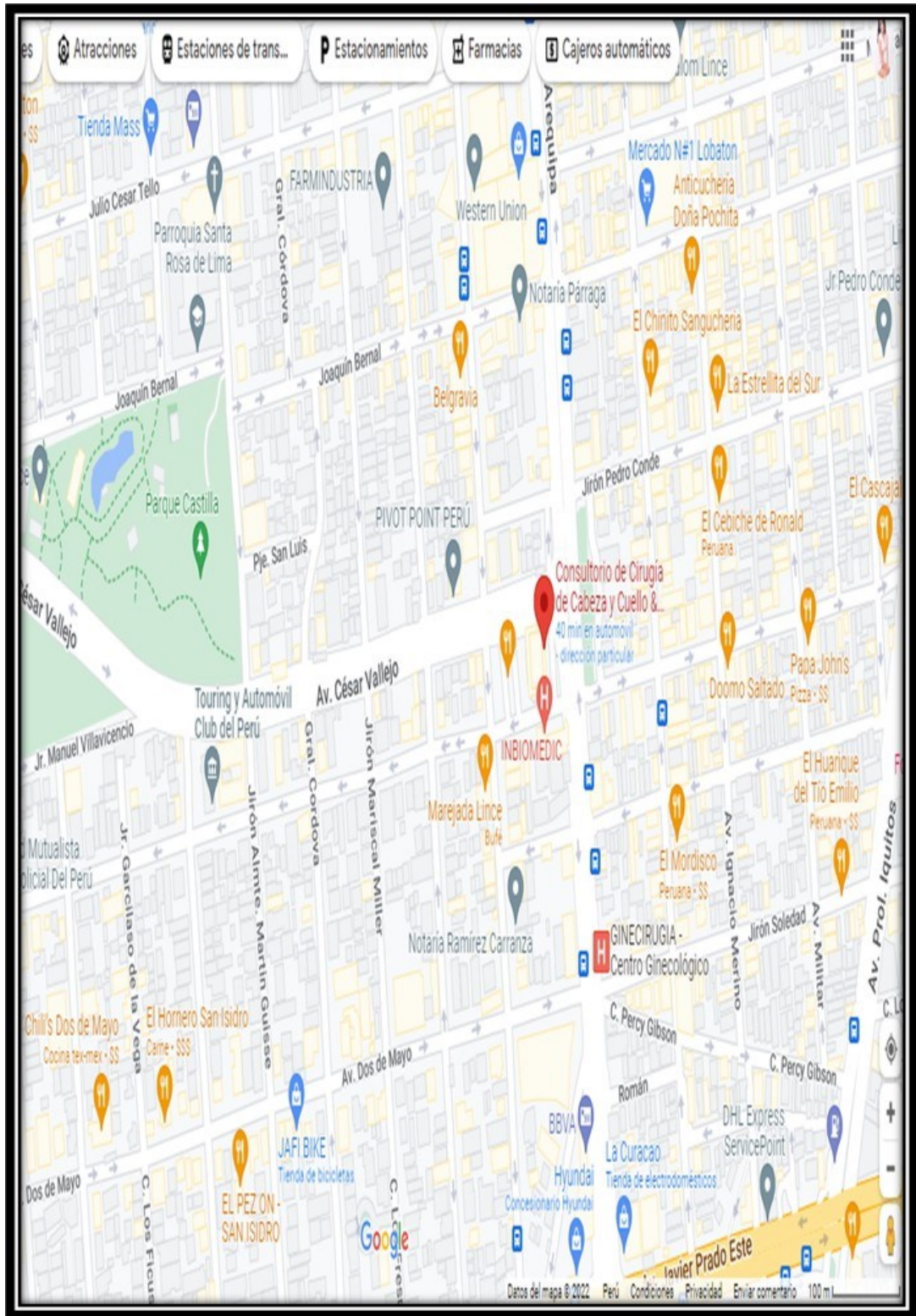


**Encuesta a un paciente utilizando el modelo Servqual**



**Sala de intervenciones menores**





**Ubicación del centro**

Con el DIRECTOR del CENTRO DE ANOMALÍAS MAXILOFACIAL Y ESTÉTICA FACIAL DR. MARIO LUIS AVILA CABRERA CON CMP:19300.

La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes.0







Ítems	1	2	3	4	5
26. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. los trabajadores portan los materiales necesarios para desarrollar las actividades?					
27. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. disponen de un equipo de aspecto moderno?					
28. ¿Las instalaciones físicas de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. son adecuadas?					
29. ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?					
30. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan información a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios?					
31. ¿Los trabajadores la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. brindan un servicio rápido para disminuir la aglomeración de los clientes?					
32. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?					
33. ¿Los empleados de la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes?					
34. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. ofrecen a los clientes atención personalizada que brinde asesoría respecto al servicio que desean los pacientes?					
35. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tendrán horarios de operación convenientes para todos sus pacientes?					
36. ¿El comportamiento de los empleados del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. infunde amabilidad en sus pacientes?					
37. Los clientes del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. sienten seguridad al realizar sus transacciones.					
38. Los empleados del Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.					
39. Los empleados de Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. tienen conocimientos para responder a las preguntas de los pacientes					
40. ¿Cuándo en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?					
41. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. cumplen con los protocolos de bioseguridad para la atención de los pacientes?					
42. ¿Cuándo los clientes tienen un problema, en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. demuestran un sincero interés en resolverlo?					

43. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?					
44. ¿En la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. implantaron procedimientos para el desarrollo de las actividades de los trabajadores?					
45. ¿Recurro con frecuencia a la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A. porque cumplen con los protocolos de bioseguridad?					
46. ¿Me encuentro satisfecho con el servicio en la empresa Centro de Anomalías Maxilofacial y Estética Facial S.A.?					
47. ¿Considera usted que se siente comprometido con el servicio de la empresa?					
48. ¿Te permite el servicio de la empresa estas comprometido con ellos?					
49. ¿Recuerdas con frecuencia a la empresa cuando tienes una necesidad de salud?					
50. ¿La empresa fomenta sus servicios con mensajes directos?					



**¡MUCHAS  
GRACIAS, POR  
SU APOYO!**

